



**UFBA – UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
EA – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PDGS – PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL**

CLEONISIA ALVES RODRIGUES DO VALE

**O GESTOR SOCIAL COMO DESIGNER: A IDENTIDADE NA GESTÃO
DO PRODUTO CULTURAL**

Salvador - BA
2014

CLEONISIA ALVES RODRIGUES DO VALE

**O GESTOR SOCIAL COMO DESIGNER: A IDENTIDADE NA GESTÃO
DO PRODUTO CULTURAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social do Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Davel (Doutor em administração pela École des Hautes Études Commerciales)

Salvador - BA
2014

Escola de Administração - UFBA

V149 Vale, Cleonisia Alves Rodrigues do.

O gestor social como designer: a identidade na gestão do produto cultural / Cleonisia Alves Rodrigues do Vale. – 2014.
152 f.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Davel.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2014.

1. Administração local – Estudos interculturais. 2. Administração cultural. 3. Desenvolvimento social. 4. Cultura. 5. Identidade social. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 306.4

CLEONISIA ALVES RODRIGUES DO VALE

**O GESTOR SOCIAL COMO DESIGNER: A IDENTIDADE NA GESTÃO
DO PRODUTO CULTURAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Banca Examinadora

Prof. ^a Dr.^a Neusa Rolita Cavedon _____
Doutora em Administração (UFRGS)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira _____
Doutor em Comunicação (Austin, EUA)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Heloisa Crocco _____
Designer e Artista Plástica
Crocco Studio Design (Rio Grande do Sul)

Prof. Dr. Eduardo Davel _____
Doutor em Administração (HEC Montreal, Canadá)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Salvador, BA, 14 de Abril de 2014.



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE CLEONÍSIA ALVES RODRIGUES DO VALE DO CURSO DE MESTRADO INTERDISCIPLINAR E PROFISSIONAL EM DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA.

Aos 14 dias do mês de abril de dois mil e catorze a Comissão Julgadora, eleita pelo Colegiado deste Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia, composta pelo **Prof. Dr. Eduardo Davel** (PDGS/UFBA), orientador da aluna, pelos membros titulares **Profa. Dra. Neusa Rolita Cavedon** (UFRGS), **Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira** (UFBA) e a **Esp. Heloisa Crocco** (Crocco Studio Design), se reuniu para julgar o trabalho de dissertação intitulado: **“O Gestor Social como Designer: A identidade na gestão do produto cultural”**, de autoria de **Cleonísia Alves Rodrigues do Vale**. Após a apresentação da dissertação a mestranda foi submetida à arguição pela comissão julgadora e ao debate. Em seguida, a comissão julgadora reuniu-se para analisar e avaliar o referido trabalho, chegando à conclusão que este merece ser aprovado. Nada mais havendo a ser tratado, esta Comissão Julgadora encerrou a reunião da qual lavrei a presente ata, que após lida e aprovada, vai assinada por mim, orientador, pelos demais membros da comissão e pela mestranda.

Salvador, 14 de abril de 2014.

Prof. Dr. Eduardo Davel
(PDGS/UFBA - Orientador)

Profa. Dra. Neusa Rolita Cavedon
(UFRGS)

Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira
(UFBA)

Esp. Heloisa Crocco
(Crocco Studio Design)

Sra. Cleonísia Alves Rodrigues do Vale
(Mestranda)

A Deus.

À minha mãe, a quem devo minha
educação.

Ao meu filho, para quem quero
deixar como herança maior a
educação.

AGRADECIMENTOS

Ao Centro Interdisciplinar de Desenvolvimento e Gestão Social e ao Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Escola de Administração da UFBA, pelo espaço propício à reflexão e ao aprendizado.

Ao meu orientador Prof. Eduardo Davel, pelo seu interesse e disposição em me receber como orientanda, pela paciência e confiança durante todo esse percurso.

À minha mãe Eneide, pelo exemplo e pelo amor incondicional.

Às irmãs Patrícia e Tatiani, pela compreensão e apoio emocional.

Ao meu amado filho Téó, pela inspiração diária.

Ao Cláudio, pelo companheirismo.

Aos que me acolheram em suas casas e corações no decorrer dos dois anos de curso: Jeová, Rebeca, Pedro, José, Luciana, Isabel, Renata, Marcela, Rose e Neuza.

Aos queridos Ridalvo, Reinaldo, Ana e Daniel, pela acolhida em Belo Horizonte e Recife para a pesquisa de campo.

A todos os que fazem parte do Grupo Galpão, Galpão Cine Horto, Centro de Pesquisa e Memória do Teatro, Corpo, Crocco Studio Design e Laboratório Imaginário. Principalmente aos que me dedicaram seu tempo e compartilharam comigo suas histórias: Eduardo Moreira, Teuda Bara, Antônio Edson, Inês Peixoto, André Amparo, Bia França, Andréia Lima, Ana Paula Cançado, Maria Cândida, Virgínia Cavalcante, Ana Maria de Andrade e Tibério Tabosa.

À designer e artista plástica Heloisa Crocco, por dividir generosamente um pouco das suas experiências comigo.

Ao estilista Ronaldo Fraga, por me abrir as portas do seu ateliê e me contar suas histórias.

À jornalista Carol Garcia, pela disponibilidade e entrevista.

Ao amigo e professor Jeová Torres, pelo crédito e incentivo constantes;

À amiga Adriana Botelho, pelo estímulo.

Aos colegas, professores e professoras do mestrado e funcionários do CIAGS companheiros nessa longa e árdua jornada.

Aos velhos, novos e grandes amigos, pelo apoio.

Agradeço a todos que de alguma forma me construíram nos últimos anos.

A todos, mesmo os não citados aqui, que reconhecem alguma razão para minha gratidão.

Muito obrigada!

"Grandes realizações são possíveis
quando se dá importância aos pequenos
começos".
(Lao Tzu)

VALE, C. A. **O Gestor Social como Designer: a identidade na gestão do produto cultural.**(Dissertação) Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia. 152p. Salvador, BA, 2014.

RESUMO

O tema dos recursos locais (produtos, conhecimento, pessoas, práticas) e da sua valorização em benefício das comunidades e economias locais é de grande interesse e atualidade na perspectiva tanto do design como dos estudos sobre desenvolvimento local. Esta pesquisa surge da demanda identificada de valorização do produto cultural para estimular o desenvolvimento local, com o objetivo de propor uma metodologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais de acordo com a identidade cultural local. Para alcançar tal intento, utilizamos as teorias dos Estudos Culturais, da Gestão Social e do Design, e realizamos um estudo de caso múltiplo, que nos permitiu a imersão (para coleta de dados) em experiências que mais se aproximaram da tecnologia de gestão social pesquisada. O resultado se materializa na proposta do livro “Gestão do Produto Hipercultural: Valorizando a Identidade Cultural no Design”, que apresenta a tecnologia de gestão social estruturada em quatro etapas e suas respectivas fases. Por fim, concluímos que a metodologia proposta poderá impactar positivamente tanto para o produtor da cultura quanto para a comunidade.

Palavras-chave: produto hipercultural, gestão social, design, identidade cultural, tecnologia de gestão.

VALE, C. A. **Social Manager as Designer:** Identity in managing cultural products. (Dissertation) Master in Social Development and Management from the Federal University of Bahia. 152 f. Salvador, BA, 2014.

ABSTRACT

The theme of local resources (products, knowledge, people, practices) and their appreciation for the benefit of local communities and economies is of great interest and relevance in terms of design and local development. This research arises from the identified enhancement of the cultural product for local development in order to propose a methodology for developing hypercultural products according to the local cultural identity. To achieve this purpose, we use theories of Cultural Studies, Social Management and Design and conducted a multiple case study, which allowed us to immersion (for data collection) in experiments that came closer to the social management researched technology. The resulting product is a book proposal "Managing Hypercultural Products: valuing cultural identity in design" which features the technology of social management structured in four stages and their respective phases. Finally, we conclude that the proposed methodology can positively impact the producer of culture and the community.

Keywords: hypercultural product, social management, design, cultural identity, management technology

LISTA DE FIGURAS

Figura 2 - Grupo Galpão - Espetáculo “Os Gigantes da Montanha”.....	17
Figura 3 - Livro “Grupo Galpão: Uma história de risco e rito”	18
Figura 4 - Capa do DVD “Grupo Galpão” (2005)	19
Figura 5 - Livro “Grupo Galpão: Uma história de encontros”	20
Figura 6 - Capa do DVD "Grupo Galpão em Londres"	21
Figura 7 - Companhia de Dança Grupo Corpo - Espetáculo “Triz”	22
Figura 8 - Livro “Oito ou nove ensaios sobre o Grupo Corpo”	22
Figura 9 - Livro “Grupo Corpo Companhia de Dança”	23
Figura 10 - Capa do DVD “Grupo Corpo - Uma família brasileira”	24
Figura 11 - O estilista Ronaldo Fraga em seu ateliê.....	25
Figura 12 – Livro “Ronaldo Fraga: caderno de roupas, memórias e croquis”	26
Figura 13 - Livro “Coleção Moda Brasileira: Ronaldo Fraga”	27
Figura 14 - Processo circular da metodologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais	34
Figura 15 - Capa do DVD "Buena Vista Social Club" (1999)	41
Figura 16 - Capa do DVD do “ <i>Au Soleil même la nuit</i> ” (1996)	42
Figura 17 - Capa do DVD “Grupo Galpão” (2005).....	43
Figura 18 - Capa do DVD "Grupo Galpão em Londres" (2007).....	44
Figura 19 – Capa do DVD “Flor, minha flor” (2013)	45
Figura 20 – Gravação do documentário “Flor, minha flor” (2013).....	45
Figura 21 - Ensaio do espetáculo “A Rua da Amargura”, no espaço do Galpão em Belo Horizonte, com o diretor Gabriel Villela (1994)	47
Figura 22 - Apresentação do espetáculo "A comédia da esposa muda" na rua.....	48
Figura 23 – Workshop no espaço do Galpão em Belo Horizonte	49
Figura 24 – Release e croquis da coleção “Rio São” (2008/09), que evoca suas lembranças de menino	50
Figura 25 - Desfile da coleção Verão 2006/07 “A cobra Ri” com base no livro “Grande Sertão: veredas” de Guimarães Rosa.....	51
Figura 26 – Blog do Elenco no site oficial do Grupo Galpão na internet	52
Figura 27 – O espetáculo “Romeu e Julieta” na Praça do Papa em 1992	53
Figura 28 – Cadernos desenvolvidos por Ronaldo Fraga a cada coleção	54
Figura 29 – Elementos da identidade visual da coleção Verão 2004/05 “São Zé”	55
Figura 30 – Fotos de família do estilista contextualizando a coleção Verão 1996/97 “Álbum de família”	56
Figura 31 - Caderninho de apresentação do espetáculo "Um Molière Imaginário" (1997)	65
Figura 32 – “Diários de Montagem” Grupo Galpão.....	66
Figura 33 – Coleção de textos de montagens do Grupo Galpão	67
Figura 34 – Arquivo de vídeos do CPMT no Galpão Cine Horto.....	68
Figura 35 – Acervo de peças no ateliê de Ronaldo Fraga	69
Figura 36 – Ateliê Aberto do projeto Grupo Galpão: Memória Feita à Mão.....	70
Figura 37 – Sumário do livro “Ronaldo Fraga: Coleção Moda Brasileira”	72
Figura 38 - Sumário do livro “Ronaldo Fraga: Cadernos de Roupas, Memórias e Croquis” ..	74
Figura 39 – Tela de menu principal do documentário “Grupo Galpão”	75
Figura 40 – Tela do menu principal do documentário “Grupo Galpão em Londres”	76
Figura 41 – Sumário do livro “Grupo Galpão: Uma história de risco e rito”	77
Figura 42 – Sumário do livro “Grupo Galpão: Uma história de encontros”	78
Figura 43 – Sumário do livro “Grupo Corpo Companhia de Dança”	79

Figura 44 – Sumário do livro “Oito ou nove ensaios sobre o Grupo Corpo”	80
Figura 45 – Tela do menu principal do documentário “Grupo Corpo – Uma família brasileira”	81
Figura 46 – Caixas I e II da “Coleção Moda Brasileira” da Editora Cosac Naify	82
Figura 47 – <i>Assemblage</i> entre fotos do desfile “Todo mundo e ninguém”, desenhos e antiguidades gráficas de Ronaldo Fraga	83
Figura 48 – Imagem colorida do passado e imagem em preto e branco do presente no documentário “Grupo Galpão”	84
Figura 49 – Capa e miolo do livro “Grupo Galpão: Uma história de encontros”	84
Figura 50 – Capa e diagramação do livro “Grupo Galpão: Uma história de risco e rito”	85
Figura 51 – Sobrecapa do livro “Grupo Corpo Companhia de Dança” com foto do espetáculo “Sete ou oito peças para um ballet”	86
Figura 52 – Diagramação do livro “Grupo Corpo Companhia de Dança”	86
Figura 53 – Capa do livro “Oito ou nove ensaios sobre o Grupo Corpo” com foto do Grupo Corpo vestido para o espetáculo “Nazareth”, na sala de ensaio da Ópera de Lyon, França	87
Figura 54 – Detalhes dos acabamentos do livro “Ronaldo Fraga: Caderno de Memórias, Desenhos e Croquis”	88
Figura 55 – Sobrecapas nos livros da “Coleção Moda Brasileira”	89
Figura 56 - Encadernação com costura exposta dos livros “Coleção Moda Brasileira”	89
Figura 57 – Sobrecapa e capa do livro “Grupo Corpo Companhia de Dança”	90
Figura 58 - Tela de extras do documentário “Grupo Galpão”	91
Figura 59 – Tela de extras do documentário “Grupo Galpão em Londres”	92
Figura 60 - Tela de extras do documentário “Grupo Corpo – Uma família brasileira”	93
Figura 61 – Conteúdo extra no site sobre a “Coleção Moda Brasileira”	94
Figura 62 – <i>Storyboard</i> do curta-metragem “Onírico” (2008)	100
Figura 63 – Exemplo cenas planejadas no <i>storyboard</i> e realizadas para o filme	101
Figura 64 - <i>Storyboard</i> feito por James Baker para o filme <i>Up</i>	102

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro síntese dos conceitos e autores utilizados do Campo da Gestão Social	8
Quadro 2: Quadro síntese dos conceitos e autores utilizados do Campo do Design.....	10
Quadro 3: Quadro síntese dos conceitos e autores utilizados do Campo dos Estudos Culturais	13
Quadro 4 - Lista de atributos dos produtos hiperculturais	40
Quadro 5 - Quadro comparativo dos atributos dos produtos hiperculturais similares	40
Quadro 6- PNI para exploração e desenvolvimento das ideias	96
Quadro 7 - Síntese das ideias geradas	98
Quadro 8 - Plano de reciprocidade	108
Quadro 9 - Cronograma de produto hipercultural	111
Quadro 10 - Cronograma gráfico do produto hipercultural.....	112

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADES	Agência de Desenvolvimento Social
BNDS	Banco Nacional de Desenvolvimento Social
CD	<i>Compact disc</i> (disco compacto)
CeArt	Centro de Artesanato do Estado do Ceará
CPMT	Centro de Pesquisa e Memória do Teatro
DVD	<i>Digital versatile disc</i> (disco digital versátil)
EC	Estudos Culturais
PNI	Positivo, negativo e interessante
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPE	Universidade Federal do Pernambuco
VHS	<i>Video home system</i> (sistema doméstico de vídeo)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
2	TEORIA	6
2.1	O CAMPO DA GESTÃO SOCIAL	6
2.2	O CAMPO DO DESIGN	8
2.3	O CAMPO DOS ESTUDOS CULTURAIS	10
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
3.1	DESIGN METODOLÓGICO: ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO	14
3.2	FASE 1: CASOS DE PRODUTOS HIPERCULTURAIS EXISTENTES	17
3.3	FASE 2: CASOS DE PLANEJAMENTO PARA PRODUTOS CULTURAIS	28
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO	29
4	GESTÃO DO PRODUTO HIPERCULTURAL: VALORIZANDO A IDENTIDADE CULTURAL NO DESIGN (PROPOSTA DE LIVRO) ..	31
4.1	INTRODUÇÃO	31
4.1.1	Definição de produto hipercultural	31
4.1.2	Relevância do produto hipercultural	32
4.1.3	Tecnologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais	34
4.2	DEFINIÇÃO DO PRODUTO HIPERCULTURAL: O VALOR DA INTUIÇÃO	35
4.2.1	Valorizar a intuição para definir caminhos	35
4.2.2	Definir o tipo de produto hipercultural	38
4.2.3	Pesquisar e analisar produtos similares	39
4.2.4	Retomar a circularidade	42
4.3	FUNDAMENTAÇÃO DO PRODUTO HIPERCULTURAL: O VALOR DA IDENTIDADE	46
4.3.1	Valorizar a identidade cultural local	46
4.3.2	Consultar artefatos da identidade	52
4.3.3	Observar as manifestações da identidade	57
4.3.4	Encontrar produtores da identidade	58
4.3.5	Analisar estrategicamente a identidade	61
4.3.6	Encontrar especialistas da identidade	61
4.4	CONCEPÇÃO DO PRODUTO HIPERCULTURAL: O VALOR DA VISÃO	63
4.4.1	Valorizar a visão para conceber produtos	63
4.4.2	Analisar o problema	70
4.4.3	Gerar alternativas de solução	95
4.4.4	Avaliar as alternativas de solução	97
4.4.5	Realizar a solução do problema	98
4.4.6	Avaliar, validar e ajustar a proposta de produto	102
4.5	VIABILIZAÇÃO DO PRODUTO HIPERCULTURAL: O VALOR DA CONCRETIZAÇÃO	103
4.5.1	Valorizar a concretização da visão de um produto	103
4.5.2	Identificar e envolver parceiros	105
4.5.3	Organizar o cronograma de atividades	109
4.5.4	Organizar o orçamento	113
4.5.5	Captar recursos	115
4.6	CONCLUSÃO	120
5	DISCUSSÃO E IMPACTOS	122
6	CONCLUSÃO	125

<i>REFERÊNCIA</i>	<i>128</i>
<i>APÊNDICES</i>	<i>135</i>

1 INTRODUÇÃO

Um país extremamente diverso como o Brasil possui grandes riquezas culturais, étnicas e de biodiversidade. Essas riquezas constituem uma base singular para o desenvolvimento de produtos culturais fortemente ligados à origem e à comunidade local. No entanto, grande parte desses produtos sofre com a falta de visibilidade e não gera riquezas e melhorias na qualidade de vida da comunidade local, assim, como de modo mais abrangente em nível nacional. Um exemplo disso é nosso artesanato, que, a despeito da sua qualidade, criatividade e originalidade, padece com a desvalorização e falta de reconhecimento do produto e do produtor.

A procura por alternativas para reter e agregar valor a esses produtos culturais fortemente localizados vem se ampliando com a globalização¹, que se acentuou notavelmente a partir da última década do século XX e tem promovido a homogeneização dos meios de produção, a expansão de grandes corporações multinacionais em mercados nacionais e regionais, trazendo implicações à cultura e à vida das pessoas (ONO, 2006). Criar condições para que o potencial dos produtos culturais se converta em benefícios reais e duráveis para as comunidades representa um grande desafio para o nosso país.

É necessário promover soluções inovadoras e criativas, que estimulem o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com o produto cultural local – qualidades referentes ao território, aos recursos, ao conhecimento incorporado na sua criação e produção e à sua importância para a comunidade produtora – é uma forma de contribuir para tornar visível para a sociedade a história que existe por trás do produto cultural. Contar essa história significa comunicar elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor avaliá-lo e apreciá-lo devidamente. E também significa desenvolver uma imagem favorável do local em que o produto cultural se origina (KRUKEN, 2009).

¹ O termo “globalização” foi utilizado pela primeira vez por Theodore Levitt, então diretor da Harvard Business Review, em 1983 (apud WOULDHUYSEN, 1998, p. 93-112).

Essa visibilidade pode, portanto, refletir consideravelmente na valorização simbólica e econômica do produto cultural, do produtor (seu trabalho, sua criação) e do local (através do estímulo indireto ao turismo). Pode promover, divulgar e consolidar a cultura local, ao mesmo tempo em que estimula a manutenção das tradições e a reflexão da cultura. Do ponto de vista social, pode elevar a autoestima dos produtores da cultura e da comunidade, gerar reconhecimento, compor e fortalecer a identidade individual e coletiva. Pode vir a desempenhar um papel fundamental na construção e registro da história e memória social. Além de contribuir para a educação, a formação cultural e cidadã e fomentar a valorização e apreciação das diferenças e o senso de coletividade. Pode ainda contribuir para empoderar e fortalecer os produtores e a comunidade, conferir-lhes força política, poder de barganha para atrair parceiros e investidores.

Destarte, esta pesquisa surge dessa demanda identificada de valorização do produto cultural com vistas para o desenvolvimento local. E para alcançar tal intento realizamos um estudo de caso múltiplo que permitiu uma imersão (para coleta de dados) em experiências que mais se aproximaram da tecnologia de gestão social (metodologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais de acordo com a identidade cultural local) pesquisada.

Na primeira fase, foram pesquisados casos de produtos hiperculturais existentes, onde foram identificadas e selecionadas práticas de desenvolvimento de produtos hiperculturais baseados na identidade cultural local. As técnicas utilizadas para coletas de dados foram a entrevista semiestruturada e a análise documental. Em seguida, foram descritas, classificadas, comparadas e sintetizadas as etapas e mecanismos de desenvolvimento de produtos hiperculturais dentro de cada prática selecionada. Para a identificação e seleção dessas práticas foi adotada a técnica de análise documental. Já a descrição, a classificação, a comparação e a síntese das etapas e os mecanismos de desenvolvimento de produtos hiperculturais dentro de cada prática selecionada foram utilizadas tanto a análise documental como as entrevistas semiestruturadas. Empreendemos a análise de conteúdo nos dados coletados através de processo indutivo, as unidades de análise foram os processos, os métodos, os mecanismos, os problemas e as soluções.

Na segunda fase da pesquisa de campo investigamos casos de planejamento para produtos hiperculturais. A identificação e seleção dos casos aconteceram através da análise documental. Para subsidiar a comparação e síntese das etapas e mecanismos de desenvolvimento de produtos hiperculturais com base nas metodologias de desenvolvimento de produtos propostas pelo campo do Design, utilizamos as técnicas de análise documental, entrevistas semiestruturadas e observação participante.

No capítulo 2, explicamos quais teóricos e teorias dos campos do Design, dos Estudos Culturais e da Gestão Social nos nortearam para a criação da metodologia que vamos propor com detalhes na proposta de livro no capítulo 4.

No capítulo seguinte, detalhamos sobre os procedimentos metodológicos do estudo de caso em suas respectivas fases e processo de análise de conteúdo.

O capítulo 4 é dedicado ao produto da pesquisa, a proposta do livro *Gestão do Produto Hiper-cultural: valorizando a identidade cultural no design* que apresenta a tecnologia de gestão social estruturada em quatro etapas (definição, fundamentação, concepção e viabilização de produtos hiperculturais) e suas respectivas fases.

Em seguida, discutimos como a tecnologia de gestão social proposta poderá impactar no desenvolvimento local nas suas variadas dimensões.

E, por fim, apresentamos nas conclusões o problema e a justificativa da pesquisa, analisamos todo o processo de pesquisa, destacando as limitações, os desafios e as contribuições para os diversos campos teóricos e atores sociais. E ainda sinalizamos possíveis lacunas para futuras pesquisas.

2 TEORIA

2.1 O CAMPO DA GESTÃO SOCIAL

O presente estudo se configura como uma alternativa para o desafio do desenvolvimento local, uma opção possível para a conversão do potencial dos produtos culturais em benefícios reais e duráveis para as comunidades. A Gestão Social é, portanto, o campo do qual se origina esta pesquisa. Buscamos nos referenciais sobre desenvolvimento local² o entendimento do que já havia sido feito, dito e discutido sobre o tema. À medida que também observamos o que já havia sido proposto como ação para promoção do desenvolvimento local antes de dar prosseguimento a nossa pesquisa.

Dentre as pesquisas mais aproximadas dos nossos interesses destacaram-se a de Krucken (2009) e a de Andrade *et al.* (2006). Ambas indicam caminhos para a requalificação e a valorização dos processos e dos produtos artesanais ou fortemente localizados. A pesquisa de Krucken (2009) se sobressai pelas contribuições para a valorização de produtos locais através da promoção da qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação; apoio à comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais; e estímulo ao desenvolvimento de arranjos produtivos locais, visando o fortalecimento de micro e pequenas empresas. Já Andrade *et al.* (2006), apresentam as experiências desenvolvidas pelo ainda Projeto de Extensão Imaginário Pernambucano da Universidade Federal do Pernambuco – UFPE (hoje Laboratório Imaginário) com metodologia própria de intervenção do *design* no artesanato junto às comunidades artesanais do Pernambuco.

² O conceito de desenvolvimento ainda está em construção. O “local” é entendido neste estudo como município, comunidade ou microrregião. Há um consenso entre os diversos autores de que o conceito assume as dimensões política, cultural, econômica, social e ambiental. Desta forma, para haver desenvolvimento local, é necessário contemplar todas essas dimensões, respeitando as diferenças culturais locais.

Não tendo encontrado na literatura alternativas para o desenvolvimento local como pretendíamos propor, a pesquisa sobre o tema do desenvolvimento local nos auxiliou no encaminhamento do passo seguinte: a argumentação sobre a relevância e a utilidade da nossa pesquisa para diversos públicos. Assim sendo, buscamos criar uma solução inovadora e criativa, que instigue o reconhecimento das qualidades e dos valores do produto cultural local, através da criação de uma metodologia de produtos hiperculturais, que poderá conferir mais visibilidade ao produtor da cultura, ao seu trabalho e à sua comunidade.

Ressaltaremos ainda nessa sessão as teorias do campo da Gestão Social que auxiliaram na criação da metodologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais proposta adiante nesta pesquisa.

No capítulo de definição do produto hipercultural, aproveitamos os estudos sobre a razão e a intuição na tomada de decisão, empreendidos por Vergara (1991; 1993) com base na experiência de pesquisadores, nas teorias de filósofos, psicólogos e estudiosos da Administração, bem como em depoimentos de executivos, registrados na literatura para recomendar como valorizar a intuição para definir caminhos. No mesmo tópico, utilizamos a descrição de uma lenda lembrada por Brandão e Crema (1991) para explicar a busca do homem pela intuição dentro dele mesmo. E nos apoiamos em Simon (1967) para indicar que o gestor precisa cultivar as habilidades da intuição e do julgamento para responder a situações rapidamente.

No capítulo “Viabilização do produto hipercultural: o valor da concretização” iniciamos explicando sobre as estratégias emergentes como um modo de valorização da concretização da visão de um produto. Citamos exemplos de produtos hiperculturais nos quais a concepção e realização aconteceu de forma aparentemente espontânea e sem planejamento. Explicamos essa prática através da teoria desenvolvida por Heisenhardt e Sull (2001), onde defendem que nos mercados estáveis, os gestores contam com estratégias complicadas construídas sobre previsões detalhadas do futuro. Mas quando o negócio é complicado, a estratégia deve ser simples.

A seguir, apresentamos um quadro (Quadro 1) síntese dos conceitos e autores utilizados do Campo da Gestão Social:

Conceitos	Autor
Razão e Intuição na tomada de decisão	Vergara (1991 e 1993)
Busca do homem pela intuição	Brandão e Crema (1991)
Habilidades do gestor	Simon (1967)
Estratégias emergentes	Heisenhardt e Sull (2001)

Quadro 1: Quadro síntese dos conceitos e autores utilizados do Campo da Gestão Social
Figura: Elaboração própria.

2.2 O CAMPO DO DESIGN

Neste tópico abordaremos as teorias que utilizamos do campo do *Design* para a criação da metodologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais proposta adiante nesta pesquisa.

Inicialmente, para orientar a análise de produtos similares no capítulo de definição do produto hipercultural, propomos uma análise comparativa de produtos similares, com base em Oliveira (2005), com o objetivo de facilitar a comparação dos atributos e identificar pontos positivos que poderão ser aproveitados no projeto do produto hipercultural, pontos negativos que deverão ser evitados ou corrigidos, vantagens que podem ser incorporadas e desvantagens que possam ser transformadas em vantagens. Ancoramos também em Oliveira (2005) a construção de um quadro comparativo dos atributos e os esboços de possibilidades para a sistematização da análise de produtos similares.

Para a valorização da identidade cultural local, no início do capítulo de fundamentação do produto, indicamos a delimitação do tema a ser trabalhado no produto hipercultural usando o argumento de Andrade (2001), que, para a autora, é necessário selecionar aspectos de um tema, limitando a escolha a um deles para que o assunto seja tratado com a suficiente profundidade. E reforçamos com Facca (2011), argumentando que quanto mais delimitado maior a possibilidade de aprofundamento na abordagem do assunto e maior a possibilidade de futuros recortes para outros produtos hiperculturais e outras ações, mantendo a circularidade do processo de desenvolvimento.

Ainda na fundamentação do produto, indicamos a observação das manifestações da identidade e ressaltamos através de Borges (2013) a necessidade do afastamento para enxergar algo melhor. Pois, nas palavras da autora, o processo de reconhecimento implica um

verdadeiro conhecer de novo, daí estrangeiros conseguirem perceber a dimensão de coisas que, por estarem tão perto de nós, não nos damos conta. Orientamos a análise da identidade na perspectiva etnográfica e lembramos, através de Siqueira (2013), que a intuição pode ser útil na fase analítica.

Mozota (2011, p.17) coloca que o *design* é um processo que cria forma, um artefato envolvendo a unidade entre restrições estruturais, funcionais e simbólicas. É ainda uma atividade de resolução de problemas, um exercício criativo, sistemático e de coordenação. Isso justifica a nossa escolha pela busca de fundamentos teóricos no campo do *Design* para a criação da metodologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais. Tendo sido o campo teórico de essencial referência para a construção do capítulo “Concepção do produto hipercultural: o valor da visão”.

De um modo geral, os autores do campo do *design* (LÖBACH, 2001; MUNARI, 1979 e 1998; BAXTER, 2000) que se dedicaram a pesquisa das metodologias projetuais tratam do desenvolvimento de produto como uma atividade de criatividade e resolução de problemas. Nas metodologias pesquisadas identificamos outros pontos de aproximação, porém, optamos por nos basear especialmente na metodologia proposta por Löbach para a elaboração da fase de concepção do produto da nossa metodologia de desenvolvimento de produto hipercultural. Por se tratar da criação e desenvolvimento de livros e filmes, fizemos as adaptações e agregações que julgamos necessárias para a melhor formulação da nossa proposta.

A ênfase do caminho proposto por Löbach (2001) está na relação de similaridade entre o método do processo criativo com o método de *design*. Pedagogicamente, Löbach (2001) divide o processo projetual em quatro fases: análise do problema, solução do problema, valoração da solução, e realização da solução. Em outras palavras, um problema existe e é descoberto; reúnem-se informações sobre o problema, se valoram e se relacionam criativamente; desenvolvem-se soluções para o problema que são julgadas segundo critérios estabelecidos; realiza-se a solução mais adequada.

Utilizamos de Jochen Gross (1973) a definição das funções dos produtos para explicar ao leitor a necessidade de empreender a análise das funções do produto na fase de análise do problema para a concepção do produto hipercultural.

Para a fase de geração de alternativas de solução, no capítulo de concepção do produto hipercultural buscamos em Siqueira (2013), na sua pesquisa sobre Criatividade Aplicada, a descrição da utilização da ferramenta de criatividade PNI (positivo, negativo, interessante) para subsidiar a exploração e desenvolvimento das ideias. E buscamos nas técnicas de

exploração do processo criativo de Bomfim (1995) a descrição da técnica *brainstorming* para auxiliar na superação dos bloqueios à criatividade.

Para o mesmo capítulo de concepção do produto extraímos dos estudos de Krucken (2009), sobre *Design e Território*, o argumento da necessidade da compreensão do espaço onde nasce o produto, sua história e suas qualidades associadas ao território e à comunidade de origem para a constituição da base para projetar produtos sensíveis à identidade cultural local.

A seguir, apresentamos um quadro (Quadro 2) síntese dos conceitos e autores utilizados do Campo do Design:

Conceito	Autor
Análise comparativa de produtos similares	Oliveira (2005)
Delimitação de tema	Andrade (2001) e Facca (2011)
Afastamento necessário para a observação	Borges (2013)
Intuição para a análise e da ferramenta de criatividade PNI	Siqueira (2013)
Metodologia de desenvolvimento de produto	Löbach (2001)
Definição das funções dos produtos	Jochen Gross (1973)
Compreensão do espaço onde nasce o produto	Krucken (2009)
Técnica de criatividade <i>Brainstorming</i>	Bomfim (1995)

Quadro 2: Quadro síntese dos conceitos e autores utilizados do Campo do Design

Figura: Elaboração própria.

2.3 O CAMPO DOS ESTUDOS CULTURAIS

Os Estudos Culturais nesta pesquisa se apresentam como um campo transversal ao *Design* e à Gestão Social. Nesta segunda sessão mostraremos as teorias do campo dos Estudos Culturais na qual nos apoiamos para a criação da metodologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais de acordo com a identidade cultural local.

É conveniente esclarecer o que são Estudos Culturais. De acordo com Tomaz Tadeu da Silva, organizador e tradutor do livro “O que é, afinal, Estudos Culturais?”

Os Estudos Culturais tomam como seu objeto qualquer artefato que possa ser considerado cultural, sem fazer distinção entre ‘alta’ e ‘baixa’ cultura: das exposições de museu, passando pela literatura e pelo cinema e chegando aos

programas de televisão e à publicidade, nada é considerado estranho às preocupações das análises e das críticas dos Estudos Culturais. Diferentemente da crítica tradicional, entretanto, os EC não se concentram na análise estética a não ser para examinar suas conexões com relações de poder. Os EC concebem, pois, a cultura como campo de luta em torno da significação social. A cultura é um campo de produção de significados no qual os diferentes grupos sociais situados em posições diferentes de poder, lutam pela imposição de seus significados à sociedade mais ampla. O que está centralmente envolvido nesse jogo é a definição da identidade cultural e social dos diferentes grupos. Numa definição sintética, poder-se-ia dizer que os EC estão preocupados com questões que se situam na conexão entre cultura, significação, identidade e poder (s.p, 2006).

Dito isto, na introdução da proposta do livro (quarto capítulo) definimos produto hipercultural e, para facilitar o seu entendimento, discorremos brevemente sobre cultura e produto cultural. Explicamos sinteticamente o conceito de cultura no sentido antropológico, conforme as teorias de Hall (2006), Canclini (2011), Geertz (1978) e Laraia (2001) e definimos produto cultural fundamentado no Relatório de Economia Criativa da UNCTAD (2010), considerando a ausência de teorias que apresentassem o entendimento que buscávamos do termo.

No item sobre a observação das manifestações da identidade explicamos como surge a identidade cultural nos indivíduos na teoria de Hall (2011) e como ela pode ser compreendida com o argumento de Labourthe-Tolra e Warnier (1997). Apoiamos-nos em Ono (2006) para concluir que dentro do contexto social, a identidade cultural fundamenta-se na diferença, na distinção, de modo relacional, a diferença se dá em relação com o outro.

Indicamos um caminho para a realização da observação das manifestações da identidade através de um olhar que chamamos de “olhar etnográfico”, apoiados nas pesquisas dos teóricos da Administração de Andion e Serva (2006). Distinguimos o “ver” e o “olhar” para a observação, amparados na visão antropológica de Laplantine (1996 e 1995) e etnográfica de Andion e Serva (2006), que defendem que o olhar caracteriza melhor a postura do observador que deve ser capaz de olhar as coisas em profundidade para entender melhor seus hábitos, comportamentos e forma de viver. Evocamos Geertz (1978), autor da antropologia, para lembrar que o resultado da observação é uma tradução da tradução, é a interpretação do que é dito e visto. E explicamos como realizar observação preliminar conforme as indicações de Rocha (1995) e Vieira e Pereira (2005), ambos da Administração.

No item “Encontrar produtores da identidade” norteamos a realização da observação participante ainda na perspectiva da observação etnográfica com a utilização do recurso da entrevista para auxiliar a eliminação de dúvidas, bem como contribuir para o aprofunda-

mento de assuntos específicos ligados à tentativa de compreensão da realidade cultural. Nesse ponto, usamos a orientação de DaMatta (1978), na qual a compreensão dos significados das ações sociais deve partir da perspectiva dos próprios sujeitos, e não da visão do observador.

Para os casos de desenvolvimento de um produto hipercultural com foco apenas em um produtor da cultura, indicamos a utilização da história de vida e usamos a definição de Queiroz (1988) para essa técnica de coleta de dados. Lembramos a recomendação de Cavedon (2001) de que a coleta de dados pode também acontecer através de tomada de notas, da elaboração sistemática do diário de campo, da coleta de documentos e da fotografia como recurso narrativo para quando as palavras são insuficientes para descrever a observação.

No capítulo de concepção do produto hipercultural, discorremos sobre o valor da visão para conceber produtos lembrando os estudos do intelectual Edward W. Said (2006), que coloca a cultura como uma forma de memória contra a aniquilação e citamos exemplos que reforçam essa teoria, lembrados por Eduardo Moreira (2012), para em seguida engendarmos um discurso em defesa da importância do registro e da documentação da memória e orientar sobre a utilidade e utilização de tais registros nos produtos hiperculturais.

O capítulo sobre a viabilização do produto hipercultural foi fundamentalmente orientado pelas pesquisas e largas experiências de Avelar (2013) na área da gestão e produção cultural. Seu livro “O avesso da cena: notas sobre produção e gestão cultural” é uma obra indispensável para o desenrolar das questões relativas a parcerias, organização de orçamento, organização de cronograma e captação de recurso para a realização de projetos culturais.

A seguir, apresentamos um quadro (Quadro 2) síntese dos conceitos e autores utilizados do Campo dos Estudos Culturais:

Conceito	Autor
Estudos Culturais	Silva (2006)
Definição de Cultura no sentido antropológico	Hall (2006), Canclini (2011), Geertz (1978) e Laraia (2001)
Definição de Produto cultural	UNCTAD (2010)
Surgimento da identidade	Hall (2011)
Compreensão da cultura	Labourthe-Tolra e Warnier (1997)
Identidade cultural no contexto social	Ono (2006)
Olhar etnográfico	Andion e Serva (2006)
O “ver” e o “olhar”	Laplantine (1996 e 1995)
Resultado da observação	Geertz (1978)
Observação preliminar	Rocha (1995) e Vieira e Pereira (2005)

Compreensão dos significados das ações sociais	DaMatta (1978)
História de vida (técnica de coleta de dados)	Queiroz (1988)
Coleta de dados (tomada de notas)	Cavedon (2001)
Cultura como memória contra a aniquilação	Said (2006) e Moreira (2012)
Gestão e produção cultural (parcerias, organização de orçamento e cronograma e captação de recurso para a realização de projetos culturais)	Avelar (2013)

Quadro 3: Quadro síntese dos conceitos e autores utilizados do Campo dos Estudos Culturais

Figura: Elaboração própria.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 DESIGN METODOLÓGICO: ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO

A estratégia do caso tem sido amplamente utilizada na pesquisa acadêmica, sobretudo nas pesquisas dos cursos de pós-graduação profissionais de Administração. Yin (2001, p. 32) define o estudo de caso como uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos, como é o caso desta pesquisa. E do ponto de vista metodológico explica:

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise de dados. (p. 32-33)

Na perspectiva das ciências sociais a estratégia é útil para pesquisa tanto no momento histórico como no contemporâneo. Pesquisadores apontam (SJOBERG et al. 1991; GODOY, 2008) que as *histórias de um grupo social*, como um tipo de estudo de caso conduzido sobre a experiência passada de um grupo, pode evocar descobertas e *insights* que podem iluminar a experiência de outros grupos similares. No nosso caso, as experiências passadas dos casos pesquisados serviram para compreender como se deu o processo de criação e execução dos seus produtos hiperculturais, e essas experiências serviram de ponto de partida para a elaboração da nossa proposta de tecnologia social.

A especificidade do estudo de caso não está centrada nas formas de pesquisa empregadas, mas no tipo de questão que ele responde cujo foco está no individual, no específico (STAKE, 1988, 1994, 2000; YIN, 2001; MERRIAM, 1988). Ele pode ser único ou múltiplo e, conforme Stake (1994), não seria exatamente uma escolha metodológica, mas fundamentalmente a escolha de um determinado objeto a ser estudado, a unidade de análise pode ser um

ou mais indivíduos, grupos, organizações, eventos, países ou regiões. Permite o estudo de fenômenos em profundidade dentro de seu contexto, é especialmente adequado ao estudo de processos e explora fenômenos com base em vários ângulos (ROESH, 1999. p. 197).

A consideração do contexto como elemento que confere amplitude ao estudo de um objeto, dotando o pesquisador da possibilidade de uma visão que permite dimensionar estruturas de ordens diferenciadas, é um ponto de real valor nos estudos onde se pretende uma análise relacional entre o objeto e seu cosmos de existência e significação. Assim, a estratégia de estudo de caso se mostra oportuna para a nossa pesquisa, uma vez que favorece a observação objeto/contexto.

O isolamento do objeto, procedimento comum em algumas estratégias de análise científica que optam pela concentração da observação em um único núcleo, não poderia ter êxito nesta pesquisa aqui empreendida, no mínimo não forneceria dados suficientes para uma abordagem significativa. Fato que enfraqueceria, a princípio, o cumprimento da etapa final, a qual consistiu na proposição de metodologia para criação de produtos hiperculturais. Assim, a especificidade inerente ao que chamamos de produto hipercultural, e a nossa busca de seu entendimento nos levou a abordá-los como casos, nos quais objeto e contexto se afirmam como partes de um todo significativo e, assim, melhor compreensível então, quando visualizadas suas conexões e a importância destas para a existência dos objetos em questão.

Portanto, para observação e análise dos produtos hiperculturais, foi essencial uma aproximação às próprias atividades cotidianas desenvolvidas por cada um. Através do contato diário vivenciando o cotidiano de cada organização, foi possível levantar dados relevantes sobre os produtos hiperculturais gerados pela ação de cada um deles. Ainda foi útil para entender que cada produto é um recorte espacial e temporal, revelando assim a visão daquele que o concebeu, na qual a integralidade de cada história, ou mesmo nuances perceptíveis a olhares distintos não participam.

Pesquisadores consideram que as lógicas da replicação (YIN, 1994 e HEISENHARDT, 1991) e da extensão (HEISENHARDT, 1991) em casos múltiplos devem ser consideradas. Cada caso deve ser escolhido cuidadosamente para prever resultados semelhantes (replicação literal) ou para produzir resultados contrastantes, mas de acordo com prognósticos (replicação teórica). A extensão refere-se ao uso de casos múltiplos para desenvolver teorias mais elaboradas. Diferentes casos, com frequência, enfatizam aspectos complementares de um fenômeno. Neste enfoque enfatiza-se a comparação entre os casos, em que a atenção é fixada sobre poucos atributos. Heisenhardt (1991) afirma que seu enfoque de construção de teoria

adota um ponto de vista dirigido ao desenvolvimento de hipóteses testáveis e teoria que é generalizável em diferentes situações.

Há diversos propósitos e formas para desenvolver estudos de caso. O produto final desta pesquisa não é uma descrição densa, uma narrativa completa e literal do que foi estudado. O estudo de caso múltiplo nos permitiu uma imersão para coleta de dados em experiências que mais se aproximaram do nosso interesse, para que depois de analisados e sistematizados os dados fossem úteis como ponto de partida para a elaboração de uma proposta diferenciada de tecnologia de gestão social (metodologia de desenvolvimento de produtos hiper-culturais de acordo com a identidade cultural local) como produto final.

Para alcançar tal finalidade e dados os tipos de questões que foram levantadas (exploração de processos), optamos por instrumentos qualitativos de coleta de dados. A pesquisa empírica compreendeu, portanto, várias técnicas de coleta de dados como a observação participante e a entrevista semiestruturada, bem como o uso de dados secundários, como a análise de documentos.

A observação participante permitiu o conhecimento da vida dos grupos a partir do seu próprio interior, assumindo uma forma artificial, visto que nos integramos aos grupos com o objetivo específico de realizar a observação tendo nos revelado como pesquisadores, o que facilitou em certa medida o acesso aos dados e permitiu a percepção da realidade do ponto de vista dos indivíduos pesquisados. Após cada momento de observação, elaboramos notas de campo seguidas de análises provisórias, que foram muito úteis para a análise final dos dados.

A entrevista foi uma técnica fundamental na nossa coleta de dados. Conforme Selltiz et al. (1965 apud GIL, 2009, p. 63), a entrevista é especialmente adequada para obter informações a cerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das explicações ou razões acerca das coisas precedentes. Optamos pela modalidade de entrevista semiestruturada ou aberta, onde tanto as questões quanto a sua sequência foram predeterminadas e os entrevistados responderam livremente. Isto contribuiu para a obtenção dos dados conforme os objetivos definidos e possibilitou as comparações entre as respostas de diferentes entrevistas. Contrastamos os dados obtidos com as entrevistas com os dados decorrentes da observação participante e da análise documental.

De acordo com Gil (2009, p. 76), o conceito de documentos adotado em pesquisa é muito amplo, por documento entende-se qualquer fonte de documentação já existente, qualquer vestígio deixado pelo ser humano. Logo, são muitas as fontes documentais que podem ser úteis a um estudo de caso. Nesta pesquisa coletamos uma gama variada de documentos. Seguindo a classificação de Gil (2009, p.76), utilizamos material publicado em jornais e revis-

tas, publicações de organizações, documentos disponibilizados pela internet, registros cursivos, artefatos e traços materiais.

3.2 FASE 1: CASOS DE PRODUTOS HIPERCULTURAIS EXISTENTES

Na primeira fase foram identificados e selecionados casos de produtos hiperculturais existentes através da técnica de análise documental, onde foram identificadas e selecionadas práticas de desenvolvimento de produtos hiperculturais baseados na identidade cultural local. Dos exemplos de produtos hiperculturais encontrados no Brasil, selecionamos os que serão apresentados a seguir.



Figura 1 - Grupo Galpão - Espetáculo “Os Gigantes da Montanha”
Fonte: www.focoemcena.com.br Foto: Guto Muniz

A companhia de teatro Grupo Galpão (Figura 1) é uma das mais importantes do cenário teatral brasileiro. Criada em 1982, forjou sua linguagem artística a partir dos encontros diversos com diretores, profissionais e outras companhias, criando um teatro que dialoga com o popular e o erudito, a tradição e a contemporaneidade, o teatro de rua e o palco, o universal e o regional brasileiro. Do grupo selecionamos:



Figura 2 - Livro “Grupo Galpão: Uma história de risco e rito”

Fonte: Acervo próprio.

- O livro “Grupo Galpão: Uma história de risco e rito” (Figura 2), escrito pelo diretor teatral Carlos Antônio Leite Brandão, conta a trajetória dos primeiros quinze anos do grupo, que segundo o próprio autor (BRANDÃO, 2002, p. 9), além do caráter documental, desliza entre o ensaio e a memória, entre a consideração crítica e o relato;

GRUPO ★ GALPÃO

Fundado em 1962 em Belo Horizonte, Minas Gerais, o GRUPO GALPÃO chega aos seus 22 anos de teatro. Apresentações em cerca de 200 cidades brasileiras, 16 países, cerca de um milhão de espectadores em peças de palco e rua, são números que atestam a expressiva trajetória de este importante grupo de teatro do Brasil. Este documentário é o resultado de sete anos de pesquisa e gravações que resultaram em mais de 400 horas de material sobre o grupo, ensaios, espetáculos, viagens, vida familiar que depois de seis meses de edição e finalização, estão aqui resumidos em duas horas e meia de duração. Que este documentário estimule outros grupos de teatro a renovar esforços e bater a pé na estrada, que e país necessita de bom teatro e o público é cada vez maior, espalhado por essa imensa terra. Brasil!

Paulo José

argumento original KIKA LOPES | direção KIKA LOPES e ANDRÉ AMPARO
 produção executiva PAULO JOSÉ | coordenação de produção MIRIAM CAVOUR
 edição TINA SAPHIRA | assistente de edição e direção ANA CRISTINA MURTA
 edição de som e mixagem DENILSON CAMPOS e MARIANA BARSTED
 consultor de patrocínio MAIRO MAIA | Rio de Janeiro / Belo Horizonte, Brasil, 2005.

DOCUMENTÁRIO - GRUPO GALPÃO - 2h32min.

EXTRAS:

CORRA ENQUANTO É TEMPO - peça teatral - 25min.
 FICHAS TÉCNICAS DE TODAS AS PEÇAS DO GRUPO - 11min.
 PARCERIA GRUPO GALPÃO / PETROBRAS - 2min.

IDIOMAS FALADOS: PORTUGUÊS e INGLÊS
 LEGENDAS: INGLÊS e ESPANHOL | NTSC COR



ESTE DOCUMENTÁRIO FOI CONTEMPLADO NO PROGRAMA PETROBRAS CULTURAL 2002.

Uma realização Malagata Produções Artísticas Ltda. | malagata@openlink.com.br

Produção em São Leopoldo de Minas e distribuição por Sonosson Filmes Indústrias e Comércio Tangarária 24 - Indústria Brasileira CNPJ: 07.582.826/0001-91 - sob orientação da Associação Gráfica CNPJ: 16.747.489/0001-01 e acompanhamento de CINE 739. 070 3272.6007 - www.cine739.com.br

O prazo de validade do disco DVD é indeterminado, desde que observadas as seguintes condições:
 Indicações: armazenar em local seco, longe de poeira, não expor ao sol, não riscar, não dobrar,
 não apertar, não manter a uma temperatura acima de 55° C e umidade acima de 60 gr/m³
 e expor o disco sempre pelo lado A pelo lado correto.



produção executiva: paulo José | direção: kika lopes e andré amparo

GRUPO ★ GALPÃO

A história de um dos mais importantes grupos de teatro do Brasil



GRUPO ★ GALPÃO



MGT 001



Figura 3 - Capa do DVD “Grupo Galpão” (2005)
 Fonte: www.grupogalpao.com.br/port/boutique/

- O videodocumentário “Grupo Galpão” (Figura 3), resultante de sete anos de pesquisas e gravações que resultaram em mais de 400 horas de gravação sobre o grupo, narra a história dos vinte e três anos da companhia. O filme teve a direção de Kika Lopes e André Amparo e a produção executiva de Paulo José;

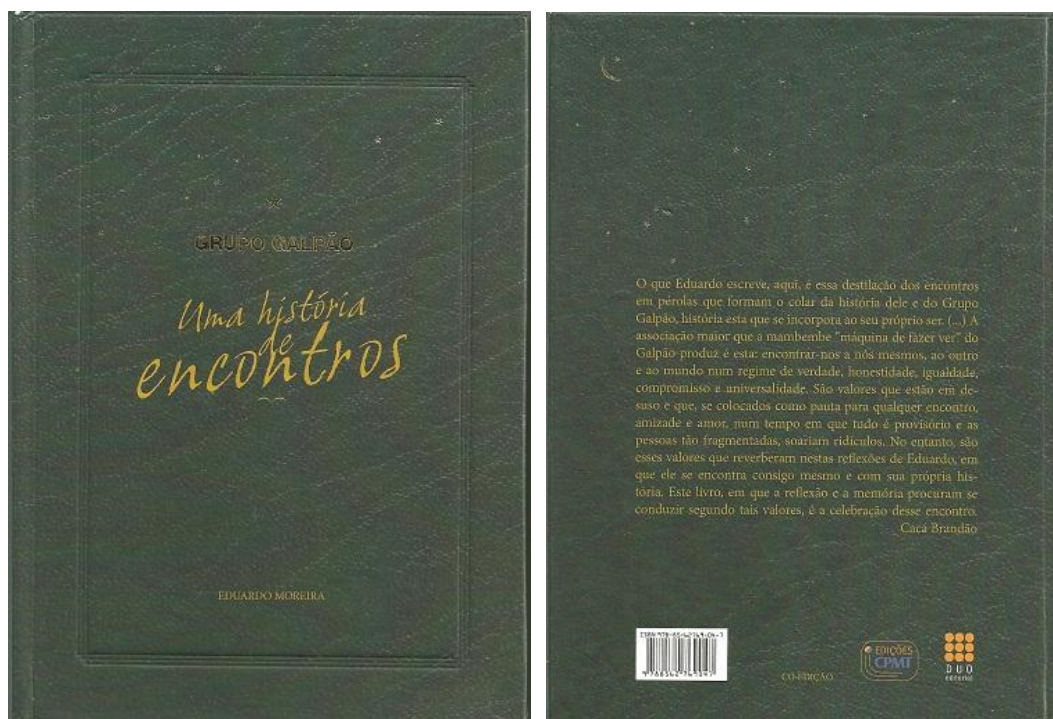


Figura 4 - Livro “Grupo Galpão: Uma história de encontros”

Fonte: Acervo próprio.

- O livro “Grupo Galpão: Uma história de encontros” (Figura 4), escrito por Eduardo da Luz Moreira, ator e membro fundador da companhia, traz relatados os encontros que o autor considerou mais expressivos ao longo dos trinta anos de carreira ininterrupta do grupo. Mais do que relatar a trajetória objetiva da companhia, o autor se ateu sobre as vivências, as contradições, os dilemas, os sofrimentos, as angústias, as expectativas e as alegrias da experiência coletiva teatral (MOREIRA, 2010, p.19); e ainda

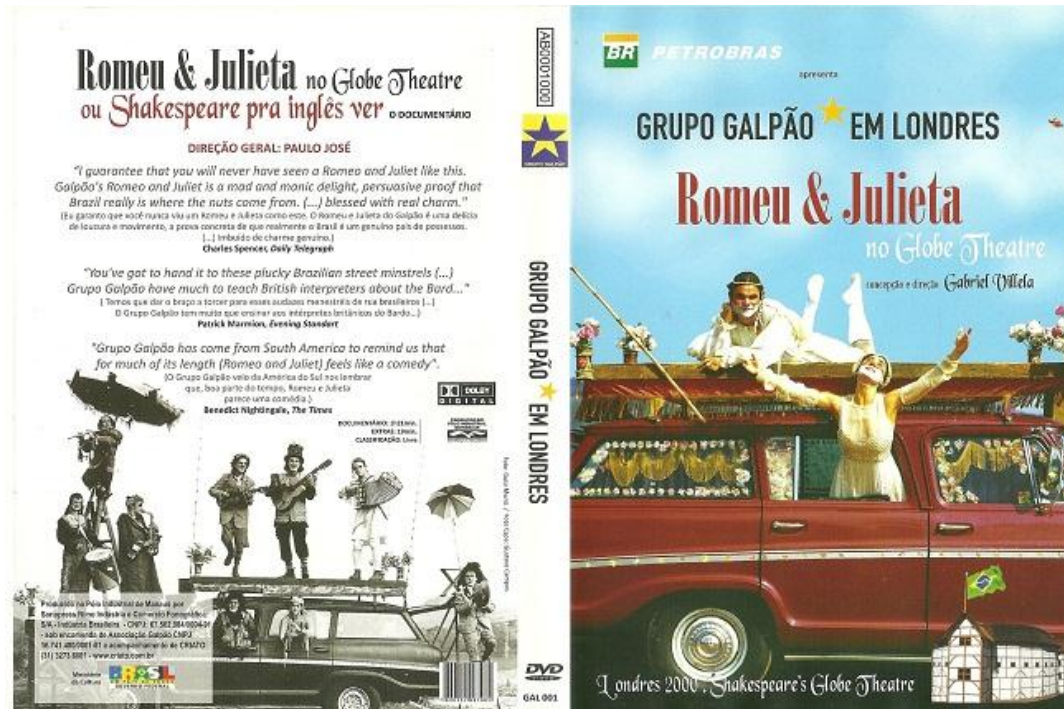


Figura 5 - Capa do DVD "Grupo Galpão em Londres"

Fonte: Arquivo próprio.

- O videodocumentário “Grupo Galpão em Londres” (Figura 5), resultante das cinquenta horas de gravação da temporada do Grupo Galpão no Globe Theatre, um teatro Elisabetano de 1599 em Londres, com a peça “Romeu & Julieta”, de W. Shakspeare e concepção de Gabriel Villela, realizada de 11 a 23 de julho de 2000. A inter-relação do palco com a plateia estrutura o documentário.



Figura 6 - Companhia de Dança Grupo Corpo - Espetáculo “Triz”

Fonte: www.grupocorpo.com Foto: José Luiz Pederneiras

O Grupo Corpo (Foto 6) é uma companhia de dança contemporânea brasileira de reconhecimento nacional e internacional, criada em 1975 pelos irmãos Pederneiras e por um grupo de amigos em Belo Horizonte. É considerado por grande parte da crítica especializada como um dos melhores grupos de dança do país. Da companhia, selecionamos:

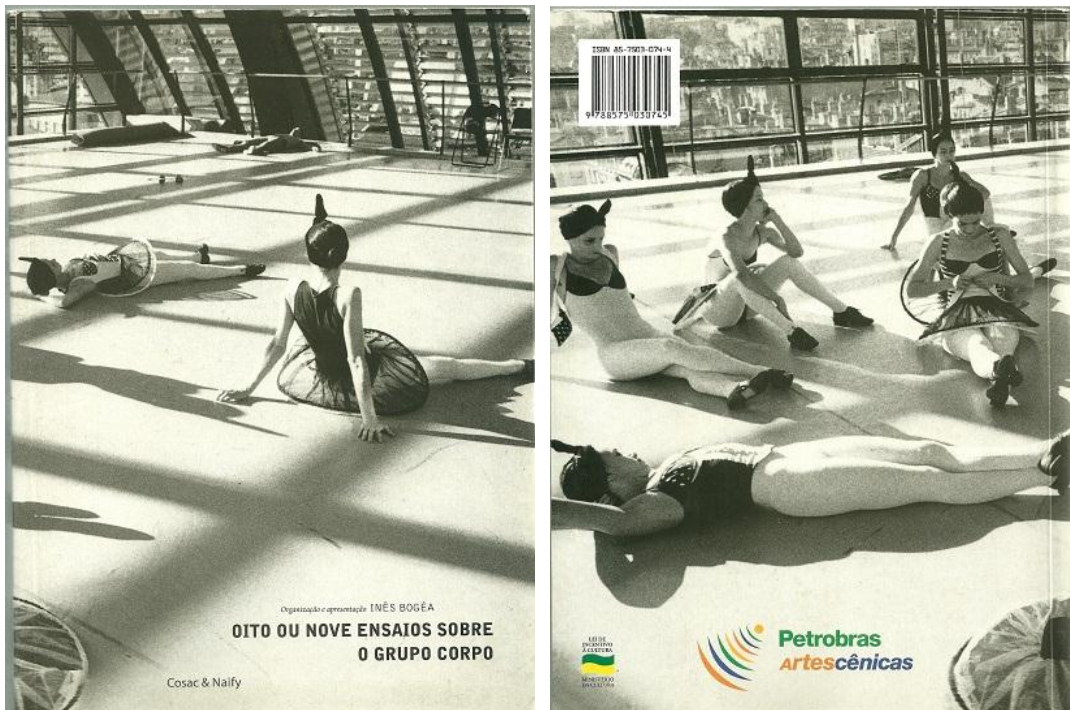


Figura 7 - Livro “Oito ou nove ensaios sobre o Grupo Corpo”

Fonte: Acervo próprio.

- O livro “Oito ou Nove Ensaios Sobre o Grupo Corpo” (Figura 7), organizado por Inês Bogéa, ex-bailarina do grupo. Na apresentação, Inês reconstitui toda a história do grupo, comenta cronologicamente os espetáculos e apresenta uma extensa bibliografia sobre o grupo. Expõe ao longo do livro fotos dos espetáculos e abre espaço para comentários e reflexões de oito colaboradores de diversas áreas, com leituras ricas, particulares e ao mesmo tempo abrangentes sobre a companhia;

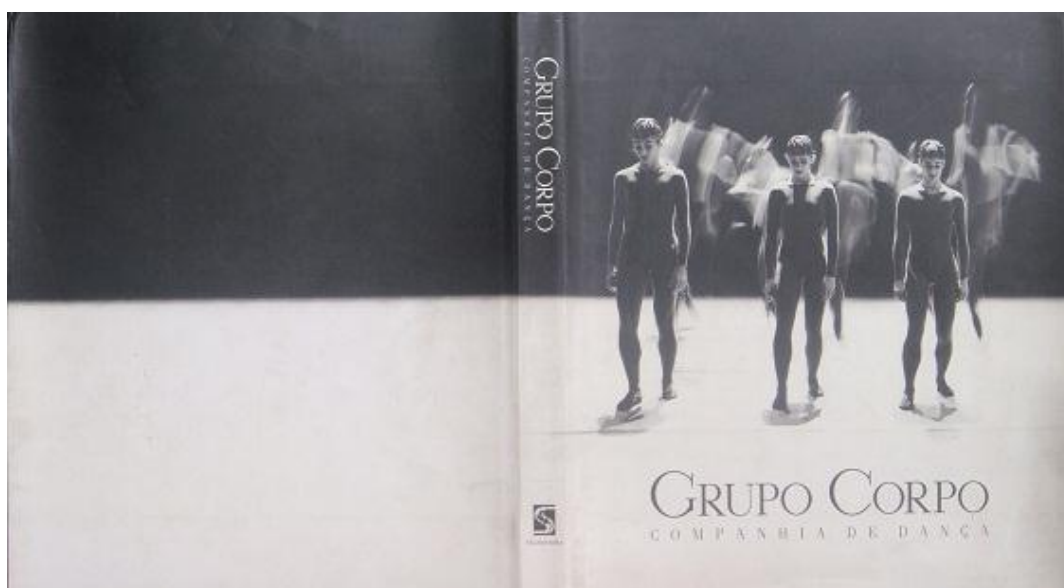


Figura 8 - Livro “Grupo Corpo Companhia de Dança”

Fonte: Acervo próprio.

- O livro “Grupo Corpo Companhia de Dança” (Figura 8) traz textos poéticos da crítica de dança Helena Katz sobre a trajetória e o trabalho grupo, vastas fotografias de José Luiz Pederneiras (que é o fotógrafo oficial da companhia) e contou com a direção editorial de Paulo Pederneiras, diretor artístico do Corpo; e

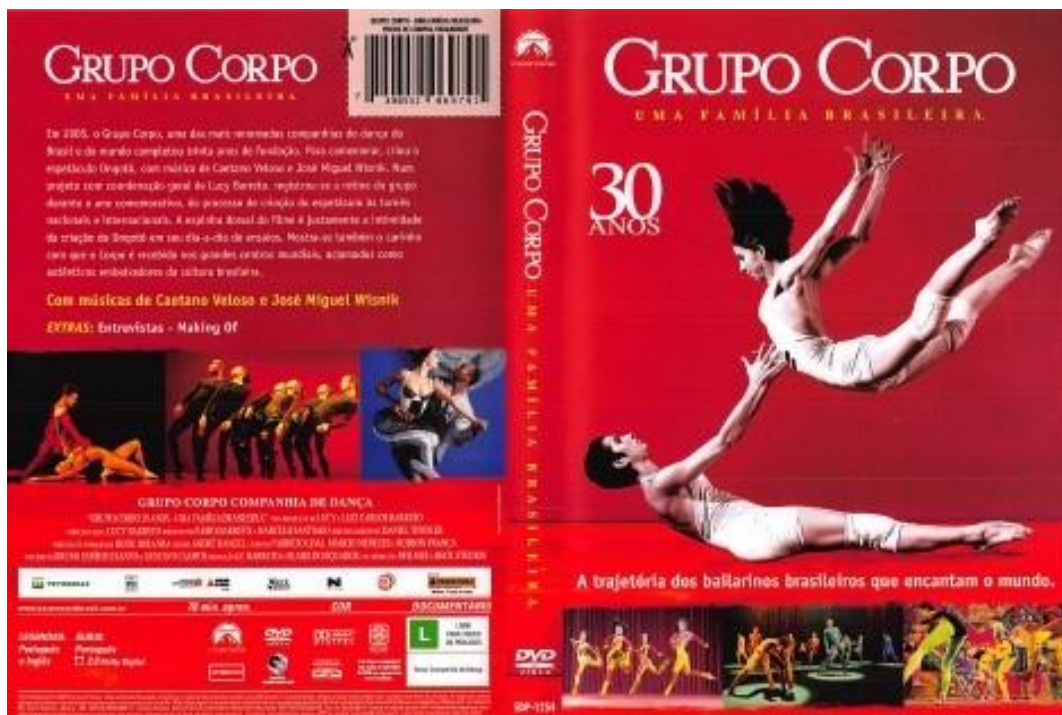


Figura 9 - Capa do DVD “Grupo Corpo - Uma família brasileira”

Fonte: Acervo próprio.

- O videodocumentário “Grupo Corpo – Uma família brasileira” (Figura 9), é uma comemoração dos trinta anos de fundação do grupo. No vídeo, registrou-se a rotina do grupo durante o ano comemorativo e do processo de criação e montagem do espetáculo “Onqotô”. Foi produzido por Lucy e Luiz Carlos Barreto, dirigido por Lucy e Fábio Barreto e Marcelo Santiago.



Figura 10 - O estilista Ronaldo Fraga em seu ateliê

Fonte: Acervo próprio.

O estilista Ronaldo Fraga (Figura 10) se destaca entre os estilistas brasileiros por sua originalidade, sua larga atuação com projetos artesanais, bem como por criar uma moda que valoriza a capacidade crítica e as culturas regional e nacional. As suas inspirações vem das memórias afetivas e do seu repertório imagético. Já foram temas de suas coleções: o poeta Carlos Drumond de Andrade, a infância e a chegada da maturidade, a cultura agreste brasileira, a globalização, a cultura latinoamericana, o rio São Francisco, o Vale do Jequitinhonha, entre outros. Do criador selecionamos:

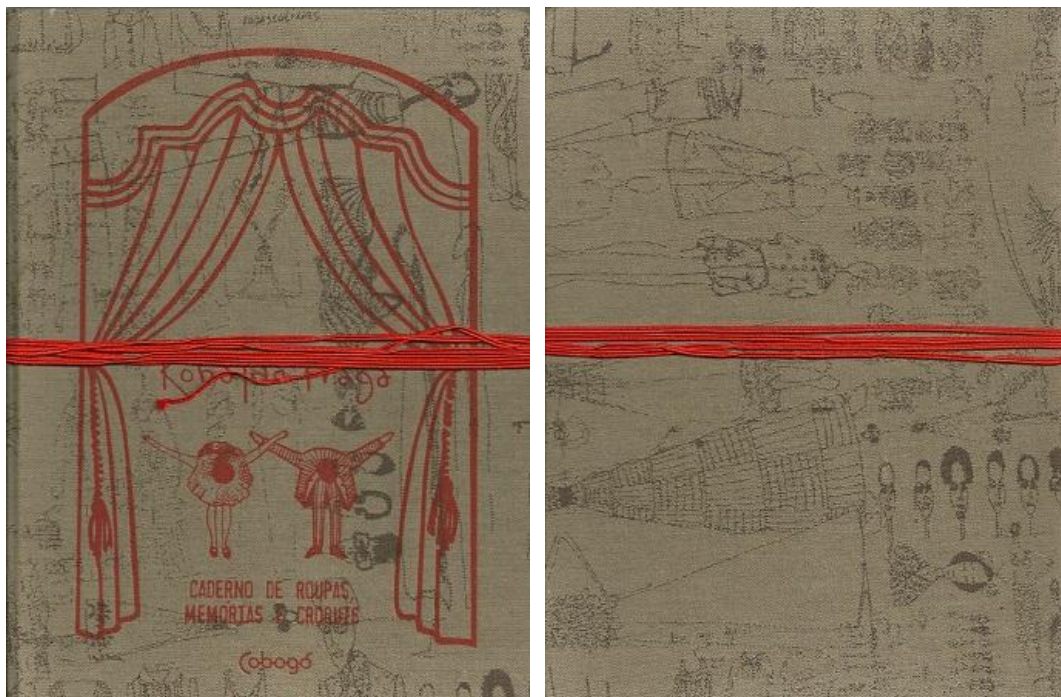


Figura 11 – Livro “Ronaldo Fraga: caderno de roupas, memórias e croquis”

Fonte: Arquivo próprio.

- O livro “Ronaldo Fraga: caderno de roupas, memórias e croquis” (Figura 11), organizado pelo próprio estilista, retrata os temas e inspirações das suas coleções de 1996 a 2012. Cada coleção é introduzida por um texto de sua autoria que apresenta os projetos e as referências que encontra na música, dança, literatura, artes e em suas próprias memórias. As páginas exprimem traços muito próprios que formam um grande caderno de colagens onde se entrelaçam moda e arte. O livro conta ainda com textos de Regina Guerreiro, Costanza Pascolato e Cristiane Mesquita;

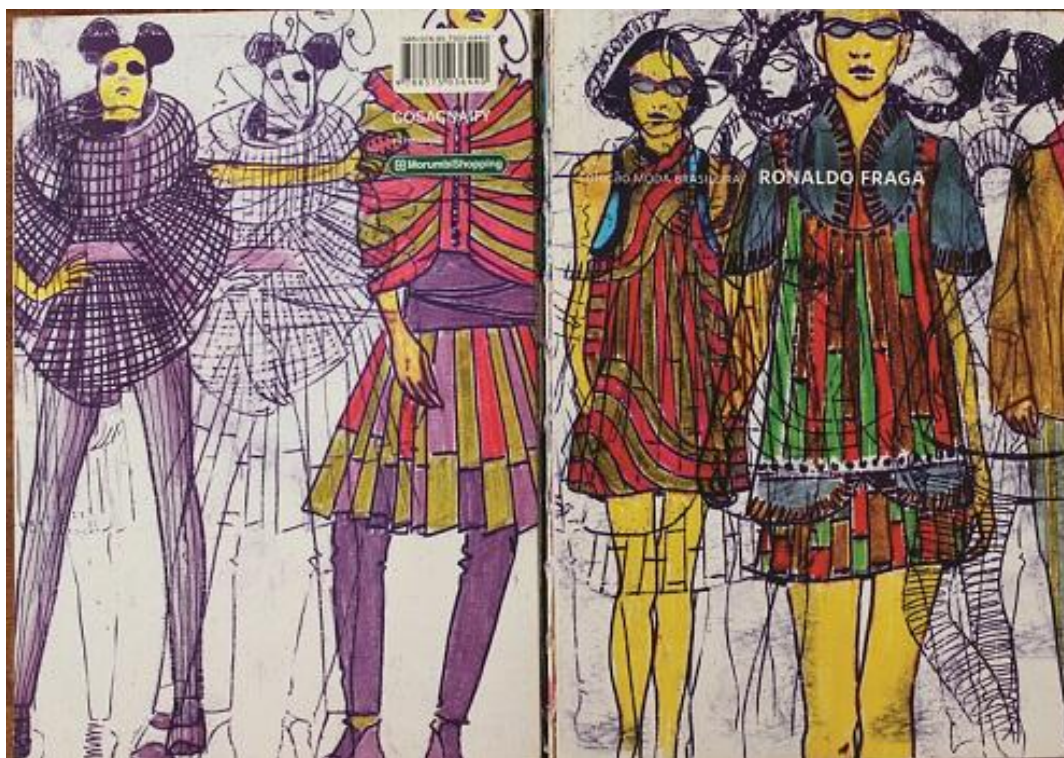


Figura 12 - Livro “Coleção Moda Brasileira: Ronaldo Fraga”

Fonte: Acervo próprio.

- A “Coleção Moda Brasileira” traça um panorama da moda contemporânea através da trajetória dos mais importantes estilistas do país. A edição dedicada a Ronaldo Fraga (Figura 12) traz introdução de Glória Kalil, ensaio da jornalista Carol Garcia sobre a trajetória do estilista, *releases* de cada coleção acompanhados por fotos dos desfiles e por fim uma cronologia detalhada da sua carreira.

Entre os dias 14 e 27 de agosto de 2013 realizamos a imersão nos casos de produtos hiperculturais existente. Nesse momento realizamos as entrevistas semi-estruturadas com os produtores da cultura (estilista, bailarinos e atores) e os técnicos da cultura (autores dos livros e diretores dos videodocumentários), coletamos os documentos para a análise (livros e videodocumentários) e realizamos a observação participante vivenciando o cotidiano das organizações.

Em seguida, foram descritas, classificadas, comparadas e sintetizadas as etapas e mecanismos de desenvolvimento de produtos hiperculturais dentro de cada prática selecionada. Para tanto, utilizamos a análise documental e as entrevistas semiestruturada, como anteriormente mencionado.

3.3 FASE 2: CASOS DE PLANEJAMENTO PARA PRODUTOS CULTURAIS

Na segunda fase da pesquisa de campo foram investigados casos de planejamento para produtos hiperculturais. Buscamos as práticas de tivessem experiência comprovada na utilização de metodologias próprias de desenvolvimento de produtos com ênfase na identidade cultural local. A identificação e seleção dos casos aconteceram através da análise documental (sites e livros).

De 28 de outubro a 10 de novembro de 2013, realizamos a imersão para coleta de dados no Laboratório de Pesquisa e Extensão Imaginário da Universidade Federal de Pernambuco, formado por professores, profissionais e estudantes, que atua desde 2003 tanto em comunidades produtoras de artesanato quanto em indústrias de todo o estado. Numa abordagem multidisciplinar com foco no *design* e metodologia própria, o trabalho é orientado para a melhoria não apenas para a qualidade dos produtos, mas também dos processos de produção. A preservação de valores e referências culturais no artesanato não implica necessariamente em manter inalterados os modos de produção, muitas vezes pouco eficientes e nocivos ao ambiente e as pessoas, mas em troca respeitosa de saberes. A criação e as decisões que dizem respeito ao desenvolvimento de novos produtos são sempre compartilhadas com os artesãos.

No período de 03 a 12 de fevereiro de 2014, fizemos uma imersão (com coleta de dados) em uma vivência realizada pela Central de Artesanato do Estado do Ceará (CeArt) em parceria com a Agência de Desenvolvimento Social (ADES). A coordenação foi da *designer* e artista plástica Heloisa Crocco, com ampla experiência em artesanato, do Crocco Studio *Design*, uma empresa gaúcha que desenvolveu um método próprio de desenvolvimento de conceitos e produtos, em sintonia entre a essência do tema pesquisado e o compromisso na construção de um fato cultural. Participaram da ação 12 *designers* de produto, 01 *designer* gráfico, 01 *designer* gráfico e fotógrafo, 01 fotógrafo e *videomaker* e cerca de 52 artesãos de 20 comunidades do estado do Ceará.

O Crocco Studio *Design* tem uma filosofia que norteou a vivência, que “o artesão é soberano, ponto de partida e de chegada de qualquer intervenção”. Nesse sentido, toda uma técnica de aproximação é desenvolvida, visando transformar o encontro num evento de interesse mútuo e retroalimentador. A compreensão é a de que o produto do artesão é visto como a materialização de seu complexo patrimônio cultural. Isso significa que toda mudança no objeto implica também numa mudança na pessoa que o fez e, por consequência, no contexto ao qual pertence. Percebe a cultura como um elemento vivo e defendem que a atividade artesanal deve ser abordada em sua profundidade antropológica, evitando a visão superficial e

operando mudanças necessárias ao artesanato sem ameaçar sua identidade cultural. E, assim, busca identificar a essência do produto artesanal, indo além de seu aspecto formal e entrando sem medo no plano subjetivo.

Para subsidiar a comparação e síntese das etapas e mecanismos de desenvolvimento de produtos hiperculturais, com base nas metodologias de desenvolvimento de produtos propostas pelo campo do *Design*, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental dos artefatos (desenhos, esboços, anotações, painéis, fotografias, arquivos digitais e painéis de referências) do processo de desenvolvimento de produtos junto às comunidades de artesãos, entrevistas com coordenadoras do Laboratório Imaginário e do Crocco Studio *Design*, e artesãos das comunidades atendidas, além de observação participante na vivência, na organização e comunidades de artesãos.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo, conforme Gil (2009, p. 98), é um processo analítico aplicável a qualquer comunicação escrita e, embora seja essencialmente uma técnica para estudar a comunicação humana de maneira sistemática e objetiva, pode servir também a outros propósitos, tais como auxiliar na identificação das intenções e outras características dos comunicadores; identificar o *status* de pessoas ou de grupos; revelar atitudes, crenças e valores dos grupos; identificar o foco de atenção das pessoas e grupos; e descrever as atitudes e respostas aos meios de comunicação.

Na nossa pesquisa, a análise e a interpretação dos dados se deram simultaneamente à coleta dos mesmos. Cada *insight* ou pressentimento surgido nas análises foram conduzindo o refinamento da pesquisa. Tendo em vista as limitações da análise de conteúdo quantitativa, que negligencia o aspecto particular dos textos em análise, adotamos o modelo de análise qualitativa desenvolvido por Mayring (2003), que sugere os seguintes estágios:

- Determinação do material com a seleção de entrevistas e outros materiais relevantes para a solução do problema de pesquisa;
- Determinação da direção de análise;
- Seleção de técnicas analíticas;
- Definição da unidade de análise;

- Análise do material de acordo com as técnicas selecionadas; e
- Interpretação com referência às questões da pesquisa.

Adaptamos a proposta da autora, considerando os objetivos da nossa pesquisa, excluindo as etapas de análise da situação em que o texto foi originado, caracterização formal do material e a diferenciação da direção de análise. Apesar de seguirmos os estágios propostos por Maiyring, que apresentam uma aparente linearidade, adotamos a recomendação de Creswell (1998, p.142), onde realizamos um processo de análise de dados com movimento em círculos, que implicaram constantes idas e vindas.

A primeira etapa no processo de análise de dados nesse estudo de caso múltiplo foi a de codificação, onde atribuímos designações abreviadas aos conceitos relevantes encontrados nos textos dos documentos, nas transcrições de entrevistas e nos registros de observações. Ao mesmo tempo, criamos categorias analíticas de forma intuitiva com o propósito de agrupar os conceitos que expressaram padrões de acordo com a similitude, formando um sistema coerente e orientado pelos objetivos estabelecidos para a pesquisa. Depois de categorizados, comparamos os dados que ganharam significado ao longo do processo analítico.

Como citado anteriormente, o produto final desta pesquisa não é um relatório nos moldes tradicionais. Elaboramos um livro, cujo conteúdo se expõe no capítulo 4 desta dissertação, que se configura como uma proposta diferenciada de tecnologia de gestão social (metodologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais, de acordo com a identidade cultural local).

O conteúdo, a forma e as ênfases do texto do livro foram pensados levando em consideração o público-alvo para qual o livro se destina: instituições públicas ou privadas de fomento à cultura e à economia criativa, consultores independentes que visem a utilização prática da metodologia proposta, bem como os próprios produtores da cultura que desejem desenvolver os seus produtos hiperculturais.

Buscamos redigir o livro de forma mais livre, fácil e agradável para o leitor. Selecionamos as falas mais expressivas e ilustrativas dos diversos entrevistados para ilustrar exemplos no decorrer do texto, tendo o cuidado de representar com fidedignidade suas opiniões, pensamentos, ações e sensações. Outro importante recurso ilustrativo no texto utilizado foi o das imagens. Fotografias e imagens de documentos foram inseridas com o propósito de facilitar o entendimento do texto, além de torná-lo esteticamente mais agradável.

4 GESTÃO DO PRODUTO HIPERCULTURAL: VALORIZANDO A IDENTIDADE CULTURAL NO DESIGN (*PROPOSTA DE LIVRO*)

4.1 INTRODUÇÃO

4.1.1 Definição de produto hipercultural

Para facilitar o entendimento da definição de produto hipercultural, discorreremos brevemente sobre cultura e produto cultural.

O termo “cultura” pode ter variadas interpretações de origens distintas. No sentido antropológico, significa um sistema simbólico, valores e tradições comuns que identificam e unem uma comunidade ou uma nação (HALL, 2006; CANCLINI, 2011; GEERTZ, 1978; LARAIA, 2001), ou em um sentido mais funcional, significando a prática das artes.

A definição de “produto cultural” pode ser articulada quando a noção de cultura é aceita, seja em seu sentido antropológico ou funcional. No Relatório de Economia Criativa de 2010 da UNCTAD³ (p.4), argumenta-se, por exemplo, que produtos e serviços culturais (simbólicos ou concretos), tais como trabalhos artísticos, performances musicais, literatura e filmes, partilhem as mesmas características:

- Sua produção demanda alguma contribuição da criatividade humana;
- Eles são veículos de mensagens simbólicas para aqueles que os consomem; isto é, eles são mais do que simplesmente utilitários, na medida em que também servem a um propósito comunicativo mais amplo;

³ É a sigla em língua inglesa para Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento. A UNCTAD é o órgão do sistema das Nações Unidas que busca discutir e promover o desenvolvimento econômico por meio do incremento ao comércio mundial. Trata-se de um foro intergovernamental estabelecido em 1964 com o objetivo de dar auxílio técnico aos países em desenvolvimento para integrarem-se ao sistema de comércio internacional.

- Eles contêm, pelo menos potencialmente, alguma propriedade intelectual que possa ser atribuída ao indivíduo ou grupo que esteja produzindo o produto ou serviço.

O referido relatório (2010, p. 4) traz ainda uma definição adicional ou alternativa de produtos e serviços culturais que provém da consideração do tipo e do valor que eles englobam ou geram:

é possível sugerir que esses produtos e serviços possuam valores culturais além de quaisquer valores comerciais que possam ter, e que tal valor cultural pode não ser totalmente mensurável em termos monetários. Em outras palavras, as atividades culturais de vários tipos de produtos e serviços que eles produzem são valorizadas – tanto por aqueles que os fabricam quanto por aqueles que os consomem – por razões sociais e culturais que, provavelmente, complementam e transcendem uma valorização puramente econômica. Essas razões podem incluir considerações estéticas ou a contribuição das atividades para a compreensão comunitária de identidade cultural. (UNCTAD, 2010, p. 4-5)

Após os esclarecimentos a respeito de cultura e de produto cultural, trataremos agora da definição que construímos de produto hipercultural.

O produto hipercultural é um produto estratégico, ou seja, tem um propósito claro e definido através de meios pré-determinados de alcançar objetivos específicos, como a construção e fortalecimento da identidade cultural local, a revalorização cultural e monetária do produto, do produtor e do local. Pode ser apresentado em suportes físicos (ex: impresso em papel) ou digitais (ex.: CD e DVD), por meios visuais (ex.: fotografias, ilustrações, textos) ou audiovisuais (ex.: filme).

O produto hipercultural deriva do produto cultural e ao mesmo tempo transcende-o, potencializa-o, amplia-o. Pois, pode se estender para além, à medida que registra sua história, provoca reflexão sobre si mesmo e amplia o valor simbólico (e conseqüentemente o monetário) através do imaginário de quem produz e de quem consome. É inesgotável, considerando que são extremamente variados os aspectos, os olhares, os estilos e as opiniões possíveis de serem exploradas.

Visando contribuir para maior compreensão do seu significado e abrangência, falaremos sobre a relevância do produto hipercultural.

4.1.2 Relevância do produto hipercultural

Embora ainda seja bastante reduzido o conhecimento oficial no Brasil sobre o peso efetivo das atividades culturais na sua economia, é inegável que a cultura é rentável, gera emprego e renda para os produtores da cultura, e riqueza para a comunidade e para a nação.

Dentre as dimensões alcançadas pelo produto hipercultural está a econômica, visto que, além do lucro obtido do próprio produto hipercultural, ele pode refletir consideravelmente na valorização monetária do produto cultural do qual deriva, do produtor (seu trabalho, sua criação) e do local (através do estímulo indireto ao turismo).

Do ponto de vista social, pode elevar a autoestima dos produtores da cultura e da comunidade, gerar reconhecimento, compor e fortalecer a identidade individual e coletiva. Pode vir a desempenhar um papel fundamental na construção e registro da história e memória social. Além de contribuir para a educação, a formação cultural e cidadã e fomentar a valorização e apreciação das diferenças e o senso de coletividade.

O produto hipercultural tem relevância artística e estética, pois produz e viabiliza o acesso ao conhecimento, comunica conteúdos através de diferentes formas e linguagens, cria imagens e informações autênticas, provoca reflexões e sentimentos, fortalecendo, assim, os campos da arte e da criatividade. O processo criativo geralmente é trabalhado com a ideia de construção, harmonia, escuta e respeito. Na dimensão cultural, se configura como uma ferramenta de fomento, divulgação e consolidação da cultura, eleva o valor simbólico do produto cultural, do produtor e da comunidade, ao mesmo tempo em que estimula a manutenção das tradições e a reflexão da cultura.

Por fim, na dimensão política, pode contribuir para empoderar e fortalecer os produtores e a comunidade, conferir-lhes força política, poder de barganha para atrair parceiros e investidores.

Há ainda outro aspecto que vale mencionar, que é a contribuição dos produtos hiperculturais para as pesquisas acadêmicas. Um exemplo ilustrativo é o caso do estilista mineiro Ronaldo Fraga, que é amplamente estudado na academia, ele considera que os produtos hiperculturais (com maior ou menor nível de profundidade) mais do que falar do seu trabalho são também um registro da moda no Brasil, do fazer moda no Brasil. Um material valioso, portanto, não só para o produtor da cultura, como registro e memória da sua produção, mas também para a academia.

Faremos a diante, uma prévia e breve explicação sobre as etapas da proposta de tecnologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais e das possibilidades do caráter circular do processo.

4.1.3 Tecnologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais

A nossa proposta de tecnologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais é amparada em teorias dos campos do Design, da Gestão Social e dos Estudos Culturais e nas práticas baseadas no nosso repertório, nas nossas experiências e nas experiências que tivemos a oportunidade de observar.

De forma resumida, o esquema abaixo (Figura 13) apresenta a proposta com quatro etapas e suas respectivas fases que serão explicadas na sequência.

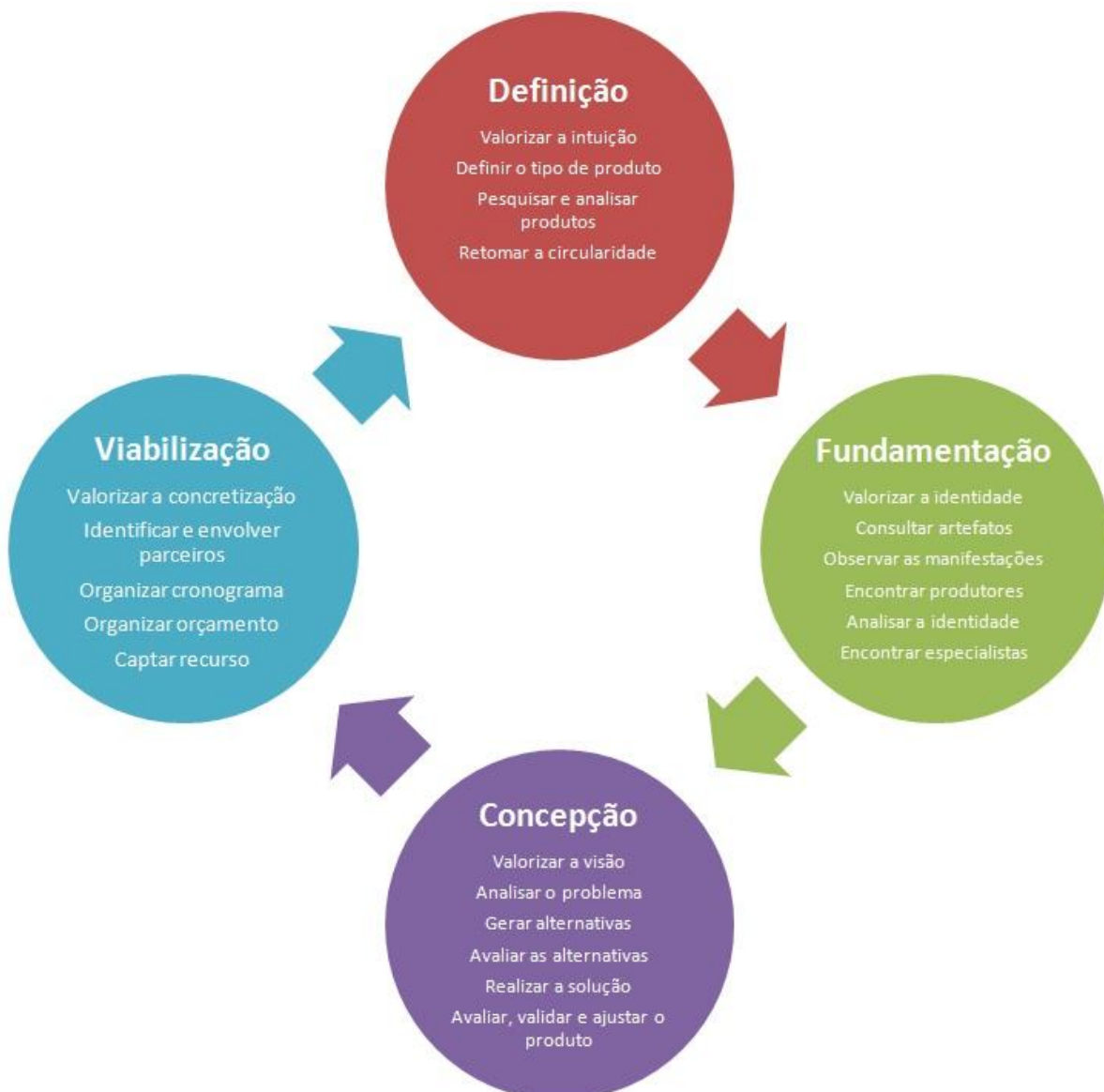


Figura 13 - Processo circular da metodologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais
 Fonte: Elaboração própria.

A primeira etapa é a de “definição”, quando se decidirá pelo tipo de produto hipercultural (se visual, auditivo ou audiovisual) e também se realizará a pesquisa e análise de produtos similares existentes.

Na “fundamentação” se buscará os reveladores e os produtores da identidade, se observará as manifestações, se consultará os artefatos da identidade e se analisará estrategicamente a identidade cultural local.

A “concepção” é o terceiro momento, quando serão identificados e analisados os problemas, geradas e avaliadas as alternativas de solução e realizada a solução do problema, através do protótipo do produto hipercultural. É, ainda, o momento de avaliar, validar e ajustar a proposta do produto.

E na etapa de “viabilização” serão identificados e envolvidos os parceiros, organizados o orçamento e o cronograma de atividades e captados os recursos para execução do projeto do produto hipercultural.

O desenho circular do processo demonstra a continuidade, a inesgotabilidade de possibilidades para a elaboração de novos produtos hiperculturais para o mesmo produto cultural. As possibilidades de soluções, formas, estilos, estruturas, configurações e conteúdos podem variar conforme a criatividade e a necessidade. No entanto, propomos o mesmo caminho metodológico.

A seguir, o processo será amplamente explorado, pedagogicamente com exemplos e ilustrações, etapa por etapa.

4.2 DEFINIÇÃO DO PRODUTO HIPERCULTURAL: O VALOR DA INTUIÇÃO

4.2.1 Valorizar a intuição para definir caminhos

Em muitas ocasiões, pelos mais variados motivos, nem sempre dispomos de informações suficientes para a tomada de decisão. Em outras ocasiões, as informações disponíveis sugerem múltiplos caminhos possíveis, dificultando a decisão. Ou ainda, a situação exige agilidade nas decisões, o que impede análises aprofundadas e estruturadas. É aí que entra em cena a intuição. Nestas situações podemos agir com base em nossa experiência e numa voz interior que nos indica o caminho a seguir. Então, vamos buscar entender sobre essa “voz in-

terior”, que também pode ser chamada de intuição, e como ela pode ser útil para a tomada de decisão.

Apesar de tradicionalmente serem ensinadas nas escolas de Administração as teorias de decisão, baseadas nos pressupostos da racionalidade cartesiana, são comuns os depoimentos de gestores que admitem tomar muitas vezes decisões guiadas pela intuição. Com base na experiência de pesquisadores, nas teorias de filósofos, psicólogos e estudiosos da Administração, bem como em depoimentos de executivos registrados na literatura, podemos afirmar que intuição é aquilo que produz o conhecimento intuitivo, que tem na sua consciência vital, segundo o sentido filosófico e o da psicologia transpessoal⁴, ou no inconsciente individual e coletivo, segundo o sentido jungiano⁵ (VERGARA, 1991).

A intuição independe de tempo e espaço, é sintética, não necessita de explicações ou de provas, nem apresenta relações de causa e efeito. Permite o acesso ao conhecimento de forma imediata, sem análises ou mediações e transcende a razão, entendida como aquilo que produz o conhecimento racional, que se origina dos sentidos e do intelecto. Razão e intuição estão presentes na tomada de decisão. O tomador de decisão pode ter vários graus de intuição: palpites, a inspiração, o pressentimento, o *insight*, a premonição, a profecia e a revelação (VERGARA, 1991).

A informação para a tomada de decisão vem não só dos órgãos dos sentidos ou do intelecto, mas também da intuição. Para a tomada de decisão precisa-se tanto da razão como da intuição, tanto da experiência cotidiana como da expansão da consciência. Precisa-se, portanto, manter as conquistas da razão e liberar, atualizar o que tem sido historicamente descuidado: a intuição (VERGARA, 1993).

Uma lenda hindu narra que houve um período na história do universo em que todos os homens eram deuses e Brahma, o mestre dos deuses, em punição ao homem que abusou da sua divindade, decidiu retirar o seu poder divino escondendo-o em um lugar que jamais poderia ser reencontrado: na maior profundidade dele mesmo (BRANDÃO e CREMA, 1991). Na busca desse reencontro, não basta realizar exercícios para liberação da intuição se a pessoa não tiver uma vida compatível com a filosofia que os alimenta.

⁴ É uma abordagem da Psicologia, uma forma de sincretismo teórico, que abarca conteúdos de muitas escolas psicológicas. Surgiu em 1967 junto com Movimentos do Potencial Humano e New Age nos EUA, pelo pensamento de Maslow, que dizia que o ser humano necessitava transcender sua psique, conectando-se ao todo, ou a outras realidades mais abrangentes (transpessoais).

⁵ Carl Gustav Jung foi um psiquiatra e psicoterapeuta suíço que fundou a psicologia analítica. Criou o conceito de inconsciente coletivo: a camada mais profunda da psique, constituída pelos materiais que foram herdados, e é nele que residem os traços funcionais. Também tem sido compreendido como um arcabouço de arquétipos cujas influências se expandem para além da psique humana.

Nas palavras de um estudante de economia⁶, a intuição também pode ser desenvolvida e é uma questão de disciplina, é uma questão de interiorização, é uma questão de paz, de silêncio, de ouvir mais a tua voz interior, ouvir mais a Deus, acalmar nas suas atitudes, nos seus pensamentos. E quanto mais você pratica essa espiritualidade, mais você se interioriza mais você entra em contrição, mais você reserva para si aqueles momentos de silêncio que é onde você realmente aprende.

Todo gestor precisa responder a situações rapidamente, uma habilidade que requer cultivo da intuição e do julgamento durante anos de experiência e treino (SIMON, 1967). Assim, podemos ter a segurança de que estamos optando pelo melhor caminho e não tomando decisões precipitadas ou irresponsáveis.

Eduardo Moreira, ator e cofundador do Grupo Galpão de teatro, reconhece que a intuição teve um papel fundamental no registro da trajetória (montagens, espetáculos, ensaios, etc.) do Grupo ao longo dos anos. Ele foi o responsável pela maior parte dos registros audiovisuais da companhia e diz ter feito isso de forma muito intuitiva, sem saber exatamente com que objetivo, e apenas muito tempo depois reconheceu a utilidade e importância desses registros que foram fundamentais no subsídio de conteúdos e memórias para os dois livros e o videodocumentário que contam a história do Grupo, bem como para a composição do acervo do Centro de Pesquisa e Memória do Teatro - CPMT. Eduardo lembra ainda outro momento intuitivo, quando percebeu que o conteúdo que ele escrevia para o “Blog do Elenco” no site do Grupo poderia ser estendido, enriquecido com mais profundidade e publicado no formato de livro impresso contando os trinta anos do Grupo Galpão.

O estilista Ronaldo Fraga narra que fez escolhas intuitivas em vários momentos, como por exemplo, quando de trinta e seis cadernos do processo criativo de suas coleções, precisou escolher poucas páginas que sintetizassem cada um desses cadernos para fazerem parte do seu livro “Ronaldo Fraga: Caderno de Roupas, Memórias e Croquis”. Ainda sobre o mesmo livro, o autor não tem dúvidas que fez escolhas intuitivas na definição dos requisitos formais e estéticos da publicação, visto que não tem formação em *design* gráfico.

André Amparo, diretor do documentário “Grupo Galpão”, diz que foi guiado pela intuição na fase de edição do vídeo e acredita ter feito as melhores escolhas, visto que havia uma quantidade enorme de imagens. A intenção foi a que todos os atores da companhia fossem representados da forma mais equilibrada possível nas entrevistas. Acredita que em muitos momentos a equipe de direção também foi muito guiada pela intuição nas suas escolhas, po-

⁶ Entrevistado pela pesquisadora Sylvia Constant Vergara para estudo sobre a intuição para a tomada de decisão de 1993.

rém, considera mais fácil que essa escolha intuitiva aconteça com mais frequência por quem tem o controle total da situação e autonomia de decisão. Lembra-se de uma cena específica do Grupo andando na rua na Espanha, vestido no figurino do espetáculo “Romeu e Julieta”, que nenhum membro da equipe dava muita atenção e, no final da edição, essa cena acabou sendo inserida com destaque na abertura dos créditos, e todos gostaram do resultado.

4.2.2 Definir o tipo de produto hipercultural

A primeira fase é a de “definição”, que tem um objetivo principal de determinar o tipo de produto hipercultural (se visual, auditivo ou audiovisual⁷). O próprio produto cultural e sua história devem ser determinantes na escolha do tipo de produto hipercultural, para em seguida buscar as informações que se transformarão em fundamentos, aonde irão estar baseados os argumentos, as escolhas e as decisões no que diz respeito ao projeto mais a diante.

Com o Grupo Galpão a definição dos produtos hiperculturais se deu da seguinte maneira: a partir do registro em vídeo do aclamado espetáculo “Romeu e Julieta”, no *Shakespeare’s Globe Theatre*, em Londres, no ano 2000, surge a ideia de fazer um videodocumentário amplo contando a história do grupo, naquela altura já com vinte e três anos de trajetória. O DVD “Grupo Galpão”, dirigido por Kika Lopes e André Amparo, é lançado em 2005. Anteriormente, em 2002, o grupo já havia publicado o livro “Grupo Galpão: Uma história de rito e risco”, escrito por Carlos Antônio Leite Brandão, com coordenação e supervisão de Eduardo Moreira, sobre os primeiros quinze anos do grupo. Eduardo Moreira, autor do segundo livro, embora não seja escritor profissional, tem uma relação muito profunda com os livros, E, por isso, não pensou em outro suporte a não ser o livro físico para se expressar e levar ao público a história dos trinta anos do Galpão.

De forma semelhante aconteceu com o estilista Ronaldo Fraga, um amante assumido, vive e trabalha rodeado de muitos livros, a cada estação elege um livro para subsidiar o tema da próxima coleção. Argumenta ainda sua escolha pelo suporte pautada no fato de sua geração ter padecido muito com a falta de registro impresso, escrito sobre moda brasileira, além de no momento de sua publicação ainda não existirem livros de estilistas brasileiros que falassem de processo e não de resultado final.

Há ainda o caso em que a própria editora ou produtora toma a iniciativa de fazer a proposta ao produtor da cultura para realização um produto hipercultural, como foi o caso da

⁷ Livro, audiolivro ou filme.

Editora Cosac Naify, que propôs a dez estilistas brasileiros serem temas de livros de uma coleção intitulada “Moda Brasileira”, que a editora pretendia organizar, publicar e distribuir. Nesse caso, a própria editora quem definiu forma, estilo, leiaute e encomendou os textos do prefácio e mais um ensaio sobre a trajetória do estilista, indicando, inclusive, a quantidade de caracteres a um profissional de jornalismo, que poderia ser indicado por cada estilista. A estes couberam fornecer imagens e outros materiais gráficos e poucas interferências nas predefinições da editora para a coleção de livros.

Outro exemplo de definição do tipo de produto hipercultural foi o convite que a LC Barreto Produtora fez ao Grupo Corpo, de Belo Horizonte, para produzir videodocumentário sobre a companhia “Grupo Corpo - Uma família brasileira”.

4.2.3 Pesquisar e analisar produtos similares

Tendo definido o tipo do produto hipercultural, é nesse momento que se faz necessário realizar a pesquisa de produtos similares, ou seja, a busca por produtos que se aproximem do que se pretende desenvolver. Por exemplo, se o produto cultural é o trabalho de uma companhia teatral deve-se buscar os livros ou videodocumentários que outras companhias teatrais já fizeram contando sua história. Nesses produtos semelhantes serão observadas as soluções utilizadas, o estilo, a estrutura e a configuração do produto.

Em seguida, deverá ser empreendida uma análise comparativa dos produtos identificados na pesquisa. Essa apreciação permitirá comparar os atributos e identificar pontos positivos que poderão ser aproveitados no projeto do produto hipercultural, pontos negativos que deverão ser evitados ou corrigidos, vantagens que podem ser incorporadas e desvantagens que possam ser transformadas em vantagens (OLIVEIRA, 2005).

Recomendamos uma lista de atributos para serem observados no Quadro 4:

Nome e descrição do produto	
Tipo de suporte	
Profissionais envolvidos	
Conteúdo	
Roteiro	
Estrutura;	
Estilo;	
Detalhes estético-formais	

Soluções utilizadas	
Informações em destaque	
Dimensões	
Parceiros	
Configuração	

Quadro 4 - Lista de atributos dos produtos hiperculturais

Fonte: Elaborado com base em Oliveira (2005)

Para a sistematização da análise de produtos similares, indicamos a construção de um quadro comparativo (Quadro 5) dos atributos e os esboços de possibilidades. Os dados devem ser observados nos seguintes aspectos (OLIVEIRA, 2005):

CRITÉRIOS	PROD. 1	PROD. 2	PROD. 3
Qual o produto com maior destaque visual;			
Qual o produto com maior apelo estético;			
Qual o produto mais eficiente;			
Que tipo de suporte está mais em evidência;			
Que tipo de suporte é o mais adequado para o caso;			
Quais pontos positivos podem ser aproveitados;			
Quais pontos negativos identificados podem ser transformados em pontos positivos;			
Que inovação ou vantagem pode ser aproveitada;			
Que desvantagens podem ser transformadas em vantagens.			

Quadro 5 - Quadro comparativo dos atributos dos produtos hiperculturais similares

Fonte: Elaborado com base em Oliveira (2005)

Quando surgiu a ideia de realizar um videodocumentário sobre o Grupo Galpão, André Amparo lembra que foi uma época que surgiram muitos documentários. O “Buena Vista Social Club⁸” (Figura 14) foi um dos que ficou bastante popular, contava a história de um grupo de artistas cubanos, esse caso despertou a equipe para uma pesquisa de referências audiovisuais. Eduardo Moreira, que era o ator do grupo e estava acompanhando a realização do

⁸ Documentário de 1999, produzido por Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos da América, Cuba, Brasil e França, com roteiro e direção de Wim Wenders. Durante muitos anos, artistas cubanos da vanguarda ficaram no ostracismo, muitos deles sem tocar seus instrumentos por mais de dez anos. O produtor musical Ray Cooder, com a expectativa de encontrar artistas cubanos e reuni-los para a gravação de um disco, viajou até Havana em 1996. Entre eles destacam-se Ibrahim Ferrer, Compay Segundo, Omara Portuondo, Eliades Ochoa, Faustino Oramas e Rubén Gonzáles. Foi realizado, então, o disco *Buena Vista Social Club*, cujo título é uma referência a uma antiga casa de shows cubana que havia deixado de existir por volta dos anos 50. O documentário mostra a partir do retorno de Ry Cooder a Havana em 1998, as histórias de vida dos músicos cubanos envolvidos no projeto e como o sucesso do disco *Buena Vista Social Club*, premiado com um Grammy, e refletida nas apresentações dos artistas em Amsterdan e no Carnegie Hall, em Nova Iorque, transformou a vida dessas pessoas.

vídeo, lembra de também terem usado como referência, embora não tenha chegado a ser fonte de inspiração, o documentário “*Au Soleil même La nuti*”⁹ (Figura 15) com Ariane Mnouchkine, e também os documentários de Peter Brook.

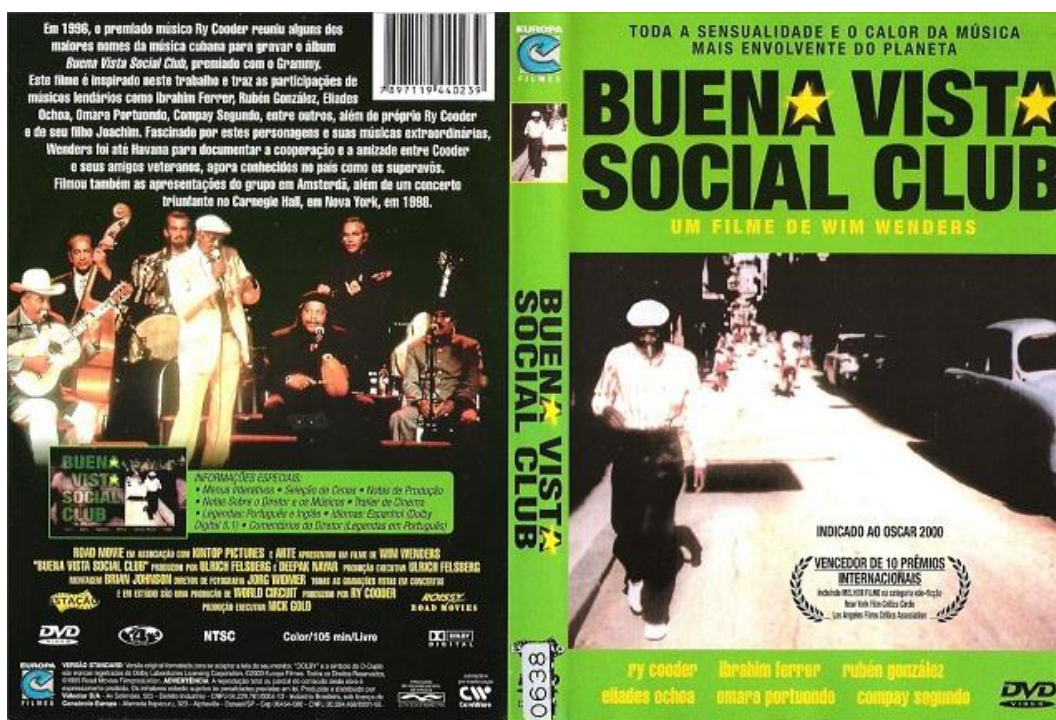


Figura 14 - Capa do DVD "Buena Vista Social Club" (1999)

Fonte: www.institutopraxis.org.br

⁹ Documentário de 1996, dirigido por Catherine Vilpoux e Éric Darmon, gravado durante os ensaios da montagem teatral “*Tartuffe*”, de Molière, do *Théâtre Du Soleil*, dirigida por Ariane Mnouchkine em 1995. Mostra poeticamente a busca incessante no processo artístico, bem como a produção, e todas as suas dificuldades e belezas. Com depoimento de Ariane Mnouchkine e cenas exclusivas da produção do grande espetáculo.

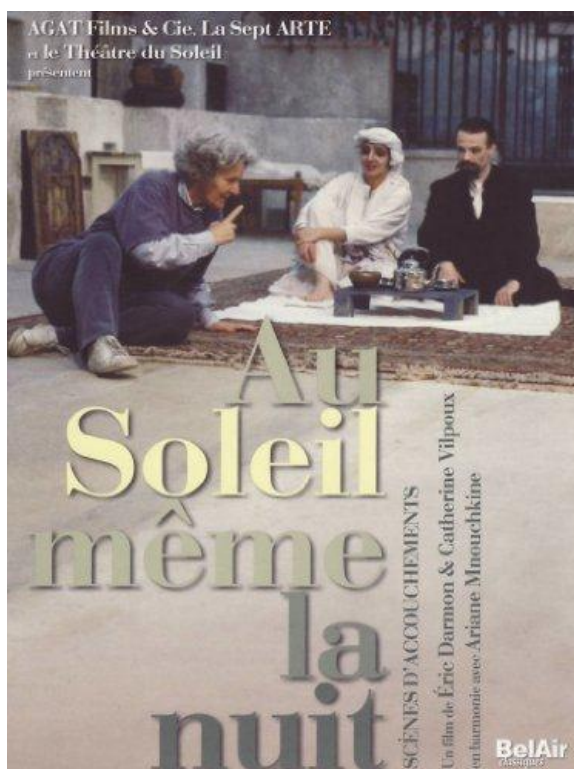


Figura 15 - Capa do DVD do “Au Soleil même la nuit” (1996)

Fonte: www.amazon.co.uk

Para escrever o livro “Grupo Galpão: Uma história de encontros”, Eduardo Moreira diz que não se baseou em nenhum modelo, tinha apenas a referência de fazer diferente do primeiro livro comemorativo dos quinze anos do Grupo, o livro “Grupo Galpão: Uma história de risco e rito”, de autoria de Carlos Antônio Leite Brandão. Ronaldo Fraga, da mesma forma, também não teve nenhuma referência e até evitou ser influenciado por outros livros.

Embora a pesquisa de similares não seja uma regra, indicamos sua realização considerando que pode se configurar como um ponto de partida seguro, principalmente para quem ainda não tem nenhuma experiência com produtos hiperculturais. Como colocado na lista de atributos e no quadro comparativo dos atributos (Quadros 1 e 2) pode-se tomar partido das soluções, inovações e vantagens encontradas nos produtos similares e já pensar soluções para os problemas encontrados, transformando os pontos negativos em pontos positivos. Essa prática de forma alguma estimula a cópia e em nada deve comprometer a impressão da identidade do produto cultural no produto hipercultural.

4.2.4 Retomar a circularidade

O desenho circular do processo demonstra a continuidade, a inesgotabilidade de possibilidades para a elaboração de novos produtos hiperculturais para o mesmo produto cul-

tural. As possibilidades de soluções, formas, estilos, estruturas, configurações e conteúdos podem variar conforme a criatividade e a necessidade. No entanto, seguindo o mesmo caminho metodológico, onde uma fase alimenta e influencia a outra, podendo quando necessário retornar para rever ou aprimorar algo em uma fase anterior. A cada planejamento e execução de um novo produto hipercultural se ganha experiências que serão úteis para o próximo.

Um exemplo desse processo circular é citado pelo criativo Ronaldo Fraga sobre o livro “Ronaldo Fraga: Cadernos de roupas, memórias e croquis”, que explorou ainda inicialmente as possibilidades com os cadernos de desenho feitos para cada coleção. De acordo com o estilista, o material reunido para essa publicação poderia render mais três outros livros e ainda poderiam ser explorados outros materiais e possibilidades, como os cadernos de desenho para as coleções infantis, cadernos de desenho para os figurinos de teatro, cinema e televisão, cadernos de desenho para produtos, coleções com temas literários, coleções com temas geográficos, coleções sobre os saberes e fazeres tradicionais.

André Amparo ressalta que o videodocumentário “Grupo Galpão” (Figura 16), o segundo produto hipercultural do Grupo Galpão, além de possibilitar uma atualização da história, serviu também pra compensar algumas informações e nomes de pessoas fundamentais na trajetória do grupo que faltaram no livro, que contou seus primeiros quinze anos. Esse problema foi resolvido nos extras do vídeo com a ficha técnica completa, muito bem organizada e exaustivamente conferida como grupo inteiro, de todos os espetáculos até aquele momento.

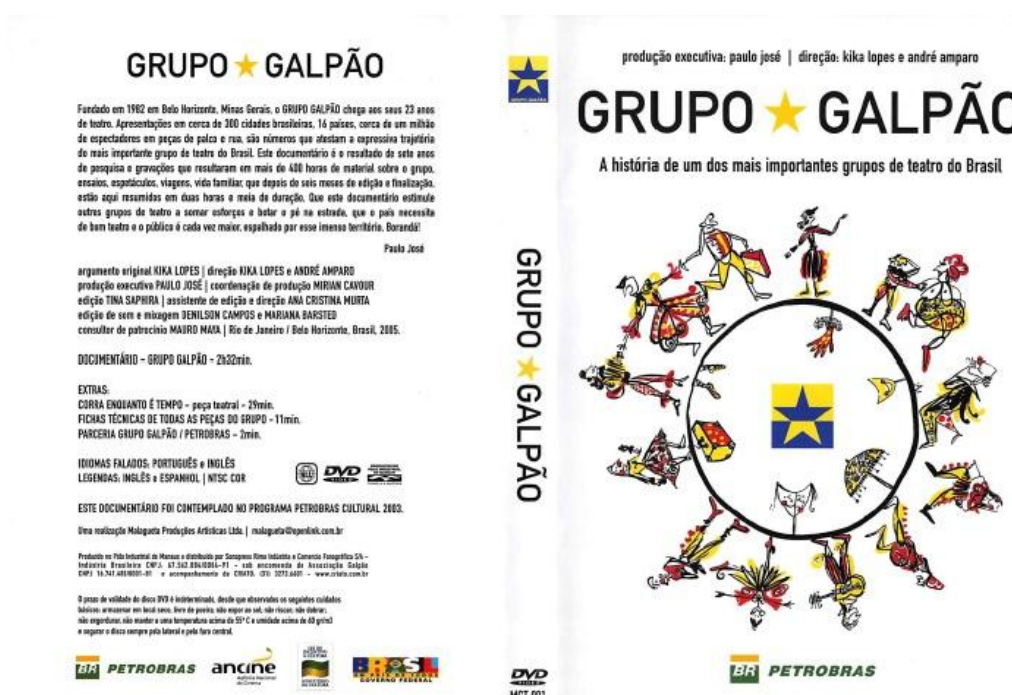


Figura 16 - Capa do DVD “Grupo Galpão” (2005)

Fonte: www.grupogalpao.com.br/port/boutique/

Esse é um outro bom exemplo de circularidade. O material gravado para fazer parte do documentário “Grupo Galpão” gerou um outro documentário, o “Grupo Galpão em Londres” (Figura 17), de 2007. O trabalho resultou de cinquenta horas de gravação da temporada do Grupo Galpão no *Globe Theatre*, com a peça “Romeu e Julieta”, com concepção e direção de Gabriel Vilella, realizada de 11 a 23 de julho de 2000. Assim, um produto hiper-cultural derivou de outro a partir de uma perspectiva recortada de um momento (de grande valor!) da história da companhia.

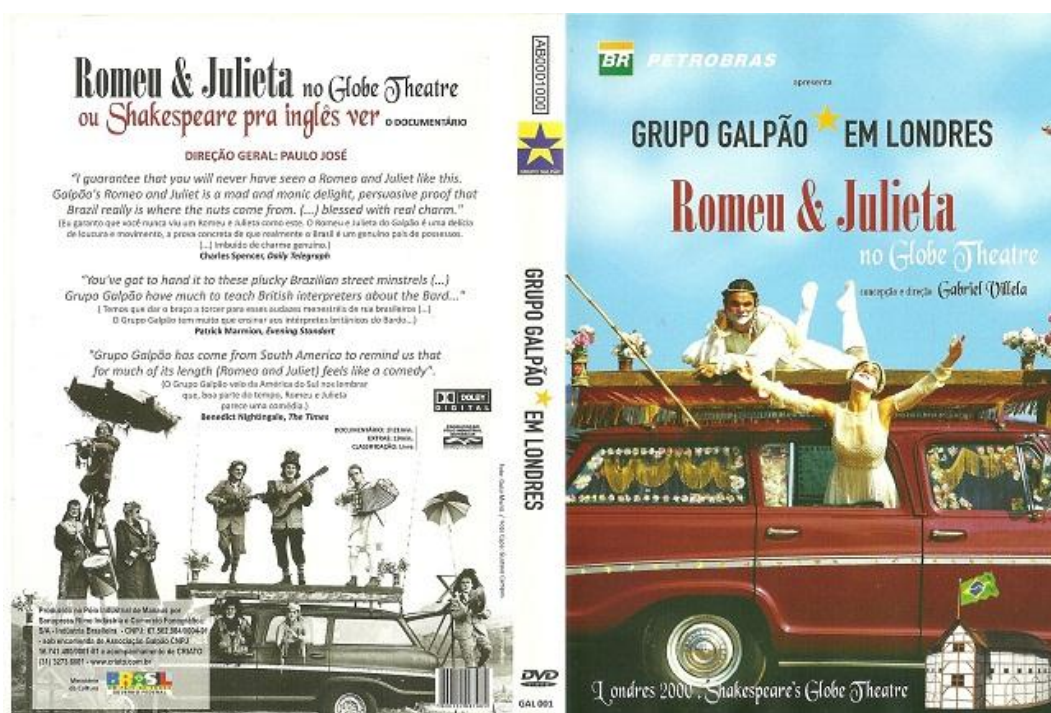


Figura 17 - Capa do DVD "Grupo Galpão em Londres" (2007)

Fonte: Arquivo próprio.

Um produto hiper-cultural não se esgota em si, há sempre o que contar. Esse foi o caso do documentário "Flor, minha flor" (Figura 18), de Chico Pelúcio e Rodolfo Magalhães¹⁰, com 24 minutos de duração. O roteiro parte de uma foto de Magda Santiago feita em 1992, exatamente no dia da estreia da peça na Praça do Papa, em Belo Horizonte-MG. À medida que os convidados se encontram naquela imagem, é como se voltassem no tempo. Na fala do diretor Chico Pelúcio, o espetáculo é o pano de fundo, o filme fala da relação das pessoas com o teatro, com a praça pública, em um momento importante para a cidade. Para ele, o filme apresenta uma memória do que o teatro de rua representou para a cidade. O filme costura os depoimentos de 18 pessoas (Figura 19), que comentam como estavam naquele dia, o momen-

¹⁰ Ambos os diretores são atores do Grupo Galpão.

to histórico que a cidade vivia e se deixam emocionar pelas lembranças. A foto de Magda Santiago se somam as imagens da apresentação de “Romeu e Julieta” no mesmo lugar, para um público de cinco mil pessoas, porém duas décadas depois.

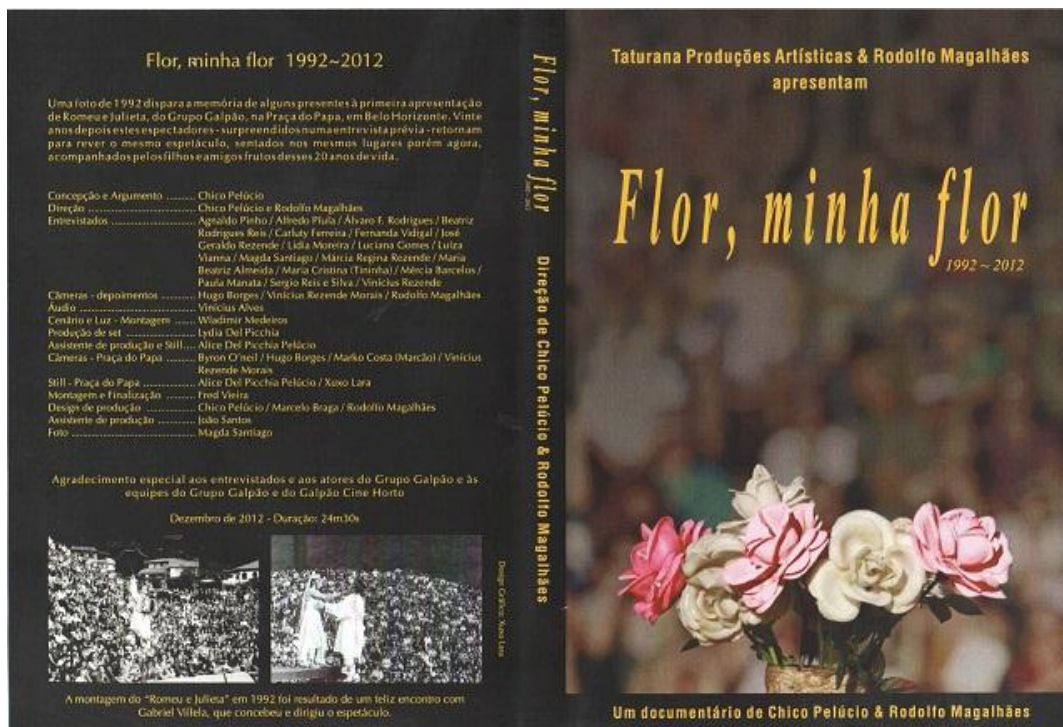


Figura 18 – Capa do DVD “Flor, minha flor” (2013)

Fonte: Acervo próprio.



Figura 19 – Gravação do documentário “Flor, minha flor” (2013)

Fonte: <http://grupogalpao.tumblr.com/post/40193525060/o-documentario-flor-minha-flor-1992-2012>

Assim, podemos observar como essa circularidade pode ser útil para atualizar a história, apresentar outros olhares, outros recortes e outros focos no produto hipercultural. Há

ainda a opção realizar produtos hiperculturais específicos para o público com deficiência a partir de produtos hiperculturais para pessoas sem deficiência. As possibilidades são inúmeras e variadas, precisando ter visão, criatividade e perceber a oportunidade ideal.

4.3 FUNDAMENTAÇÃO DO PRODUTO HIPERCULTURAL: O VALOR DA IDENTIDADE

4.3.1 Valorizar a identidade cultural local

Após a escolha do tipo de produto hipercultural e da pesquisa de produtos similares, é preciso delimitar, definir um recorte, fixar a abrangência e profundidade da história que se pretende contar de forma que se valorize a identidade cultural local.

Delimitar corresponde a selecionar aspectos de um tema, limitando a escolha a um deles, para que o assunto seja tratado com a suficiente profundidade (ANDRADE, 2001). Quanto mais delimitado, maior a possibilidade de aprofundamento na abordagem do assunto (FACCA, 2011) e maior a possibilidade de futuros recortes para outros produtos hiperculturais e outras ações¹¹, mantendo a circularidade do processo de desenvolvimento.

Para facilitar o entendimento, veremos exemplos de como esse processo foi realizado em alguns produtos hiperculturais e como foram neles valorizadas as identidades culturais locais.

Para a realização do documentário “Grupo Galpão”, houve uma quantidade enorme de registros em vídeo e foto. Muitos momentos vividos pelo Grupo foram considerados fundamentais, o que tornou muito demorada e cansativa a edição da versão final do vídeo. O recorte temporal foi abrangente, compreendendo desde a fundação da companhia até aquele momento, contando 23 anos de história vividos intensamente. Ou seja, ter muita história a contar foi um problema. E existia ainda certa ansiedade por parte do grupo de que todos que participaram da trajetória da companhia estivessem ali representados. No final, o vídeo ficou com duração de duas horas e meia, o que torna longo e um pouco cansativo.

¹¹ O livro “Ronaldo Fraga: Caderno de memórias, roupas e croquis” gerou uma exposição, com o mesmo, que reuniu processos e registros gráficos com a intenção de desvendar pequenos vestígios de uma escrita particular, desenhadas pelo estilista mineiro e vestidos nos outros. Entre croquis, material gráfico, vídeos e roupas foram ao todo nove ambientes, em instalações que convidaram o visitante a um mergulho no universo e no processo criativo do multi artista provocando várias análises da moda como um vetor de reafirmação e apropriação cultural.

André Amparo, que dividiu a direção do vídeo com Kika Lopes e fez a edição, acredita que na forma que foi editado a identidade é transmitida no filme através das memórias, das imagens dos espetáculos, dos ensaios, das montagens produzidas pelos próprios atores. Nas suas palavras, isso é essência deles. Lembra que é mostrado um momento inicial uma fase de transformação e o que o grupo foi se tornando. Dessa forma, foi ilustrada a constituição identitária. Em vários momentos as informações são ditas diretamente pelos próprios atores através de entrevistas, sem nenhum texto narrativo criado. Como os espetáculos acontecem muito na rua, a identidade cultural local foi facilmente transmitida através do público, dos sotaques, e o do próprio trabalho do grupo que tem muitos elementos de Minas Gerais e da rua.



Figura 20 - Ensaio do espetáculo “A Rua da Amargura”, no espaço do Galpão em Belo Horizonte, com o diretor Gabriel Villela (1994)

Fonte: MOREIRA (2010, p.91) Foto: Gustavo Campos.

No livro “Grupo Galpão: Uma história de encontros”, Eduardo Moreira tem uma ideia síntese de contar a história orientada pelos vinte e cinco anos de encontros do grupo com diretores (Figura 20), com outras companhias, com cenógrafos, com figurinistas, com o público, que foram interferindo na linguagem, no estilo, agregando elementos no processo de construção da identidade, transformando o Grupo no que se tornou: global, nacional, mas principalmente regional, com a característica marcante da teatralidade barroca e um tipo de estética

religiosa da igreja católica presente no Brasil, sobretudo em Minas Gerais. Essa foi a estratégia utilizada pelo para transmitir para o leitor o que era o Galpão, a sua identidade.

No livro “Grupo Galpão: Uma história de risco e rito”, Carlos Brandão busca expor as configurações, as histórias e o percurso dos primeiros 15 anos do Grupo de forma cronológica, onde a identidade é evidenciada através das fartas imagens dos espetáculos (Figura 21) e do dia a dia da companhia (Figura 22).



Figura 21 - Apresentação do espetáculo "A comédia da esposa muda" na rua
Fonte: BRANDÃO (2002, p. 27)

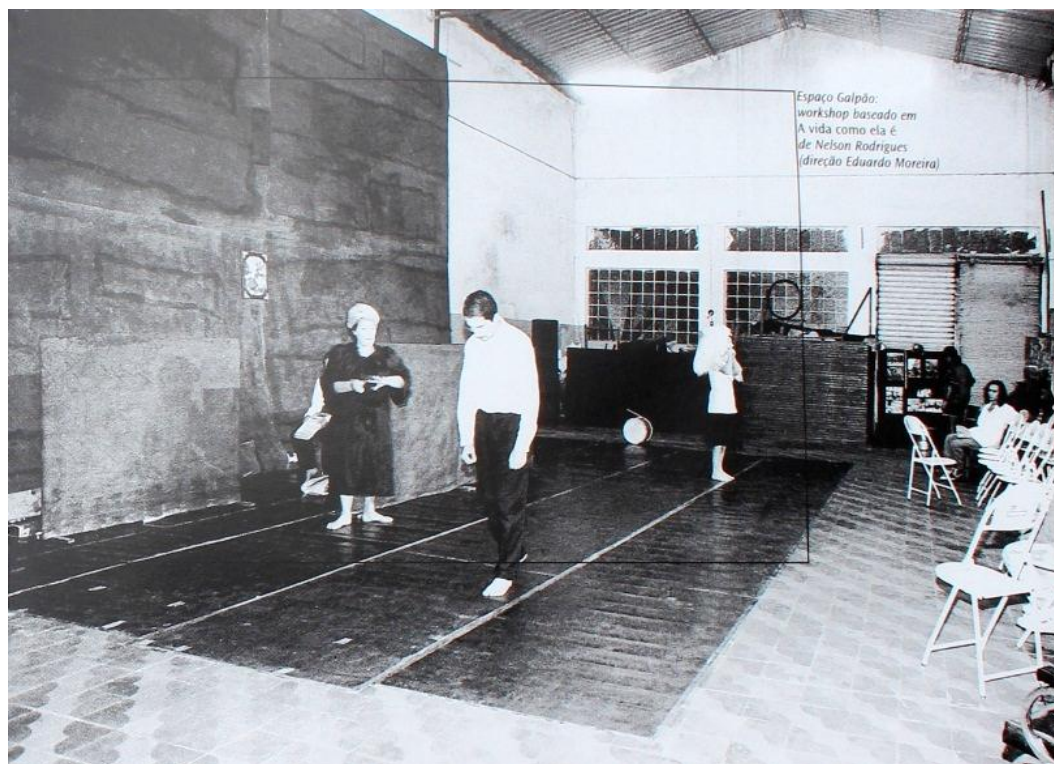


Figura 22 – Workshop no espaço do Galpão em Belo Horizonte
 Fonte: BRANDÃO (2002, p. 77)

Quem conhece um pouco da trajetória do estilista Ronaldo Fraga sabe que é um criador inquieto e, além de roupas femininas e masculinas, cria também produtos, figurino, roupas infantis, calçados, objetos de decoração etc. O livro “Ronaldo Fraga: Cadernos de memórias, roupas e croquis” faz um recorte da sua trajetória profissional criativamente com poucos textos e muitas imagens. O criador apresenta 33 das 36 coleções de roupas masculinas e femininas criadas até aquele momento, através de uma seleção de imagens dos seus cadernos de desenhos onde eram registradas as ideias, inspirações e pesquisas em cadernos especialmente elaborados por ele manualmente para cada coleção. Outro aspecto relevante para as questões da identidade é a diagramação originalíssima do livro, que faz um apanhado das memórias visuais de Ronaldo e dos elementos da identidade visual de cada coleção.

O estilista vê o desenho como uma assinatura, uma forte representação identitária. Assim, considera que a sua identidade está mais e melhor representada no livro através dos seus desenhos do que na roupa materializada resultante do desenho (Figura 23). Diz ainda que através desse produto hipercultural pode-se observar a narrativa, o estilo e como foi construída a identidade desse profissional. E ainda que a identidade cultural local seja largamente entendida no sentido pejorativo de regionalismo, ele relata que sempre esteve nesse lugar desde o início da sua carreira com a segurança de que pós-euforia de globalização, o local e o genu-

ino teria reconhecidamente mais valor. Em outras palavras, os sinais de ancestralidade passariam a ser o que teria de mais caro o homem.

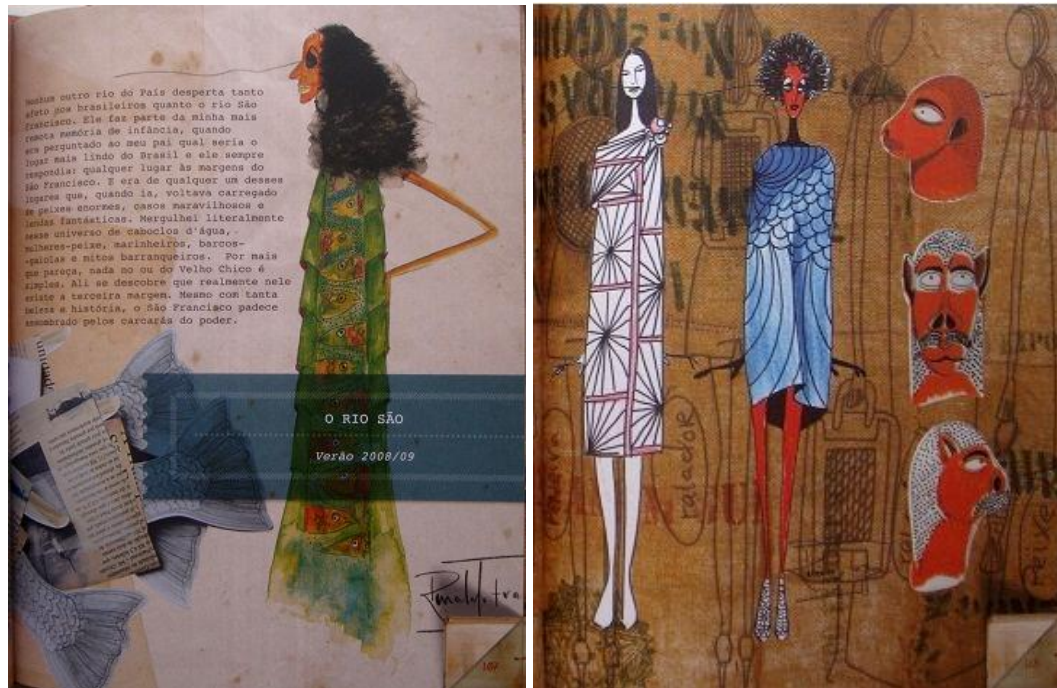


Figura 23 – Release e croquis da coleção “Rio São” (2008/09), que evoca suas lembranças de menino
 Fonte: FRAGA (2012, p.107 e 115)

Carol Garcia, a convite do próprio Ronaldo, escreveu o ensaio sobre a trajetória do criador para o livro da “Coleção Moda Brasileira”, da Editora Cosac Naify. A editora determinou que o ensaio seria um breve relato sobre a trajetória profissional do estilista, porém o estilo da escrita foi livre. Ronaldo Fraga fez a seleção das fotografias, desenhos e memórias gráficas que ilustrariam o livro. Esse exemplo mostra como em alguns casos a delimitação do conteúdo do produto hipercultural já é o ponto de partida.

Para a jornalista, a identidade do estilista e a identidade cultural local estão transmitidas no livro mais através das imagens das suas criações (Figura 24) e seus desenhos, do que através do texto que narra, mesmo que brevemente, sua trajetória profissional e a formação do seu estilo.



Figura 24 - Desfile da coleção Verão 2006/07 “A cobra Ri” com base no livro “Grande Sertão: veredas” de Guimarães Rosa
 Fonte: FRAGA (2007, p. 106-107)

No videodocumentário “Grupo Corpo - Uma família brasileira” a ideia foi apresentar um relato dos trinta anos da companhia de dança, mas o foco principal estava no acompanhamento do processo de criação, montagem e turnês nacionais e internacionais do espetáculo “Onqotô¹²”. Para Ana Paula Cançado, ex-bailarina e atual ensaiadora do Corpo, o documentário se ateu demasiado no espetáculo e pouco na rotina da companhia. Assim, registraram-se alguns traços da identidade principalmente através de imagens de fotografias do Grupo, do local de trabalho e de entrevistas com os seus membros e cofundadores.

No livro “Grupo Corpo Companhia de Dança” a identidade está representada, sobretudo, através das inúmeras imagens do Grupo, fotografadas exclusivamente por José Luiz Pederneiras, que é especialista em fotografia de dança e acompanha o Grupo desde sua fundação.

Como vimos, existem várias possibilidades para delimitação do recorte e do foco para a história a ser contada no produto hipercultural. Os recortes podem ser mais ou menos abrangentes, compreendendo o momento histórico de uma trajetória inteira ou de parte dela, o que dá mais possibilidades para a produção de outros produtos hiperculturais. O foco pode se fixar em aspectos específicos inerentes a cada tipo de produto cultural e privilegiar um deter-

¹² É uma expressão tipicamente mineira para questionar: “onde é que eu estou?”.

minado meio de revelar os aspectos da identidade no produto ou combinar vários meios dando mais dinamicidade através do texto, da fotografia, da diagramação, além da participação direta ou indireta de profissionais externos aos produtores da cultura.

4.3.2 Consultar artefatos da identidade

Os artefatos da identidade podem ser os mais variados possíveis. Fotografias, documentos diversos, textos diversos, vídeos, roupas, acessórios, objetos cênicos, cenários, materiais gráficos diversos, músicas, publicações diversas, recortes de revista e jornais, enfim todo e qualquer objeto que carregue em si elementos da identidade, elementos de diferenciação entre os produtores da cultura.

Esses artefatos irão fornecer elementos para que o desenvolvimento do produto hipercultural construa uma base sólida na identidade cultural local. Muitas são as possibilidades de utilização de tais artefatos, se explorados com criatividade e visão estratégica podem gerar diversos produtos em benefício dos produtores da cultura e da comunidade.

Observemos alguns casos que descrevem a utilização de diferentes artefatos para a geração de produtos hiperculturais:

Para escrever o livro, Eduardo Moreira partiu da ideia e dos textos que escrevia para o “Blog do Elenco” (Figura 25), do site do Grupo Galpão, com o título “25 anos de encontros”. Também consultou suas anotações, arquivos de imagens e audiovisuais. Sistematizou em uma ordem cronológica para, em seguida, extrair informações para o texto.



Figura 25 – Blog do Elenco no site oficial do Grupo Galpão na internet

Fonte: <http://www.grupogalpao.com.br/blog/categorias/25-anos-de-encontros/>

Já para o videodocumentário Grupo Galpão, foi feito o levantamento de mais de 500 horas de vídeos de registros de espetáculos, viagens, dia a dia do grupo, ensaios, montagens etc., esses vários formatos de vídeo foram restaurados, digitalizados e, somente depois, selecionados. Foram colhidas entrevistas com os atores e outros profissionais que o grupo achou importante. André Ampar lembra que ainda em 1998 já previam a realização do documentário e já vinham filmando o máximo possível das atividades do grupo. Mesmo com muito esforço e ainda sem apoio financeiro para a realização do documentário, esses registros tiveram grande importância.

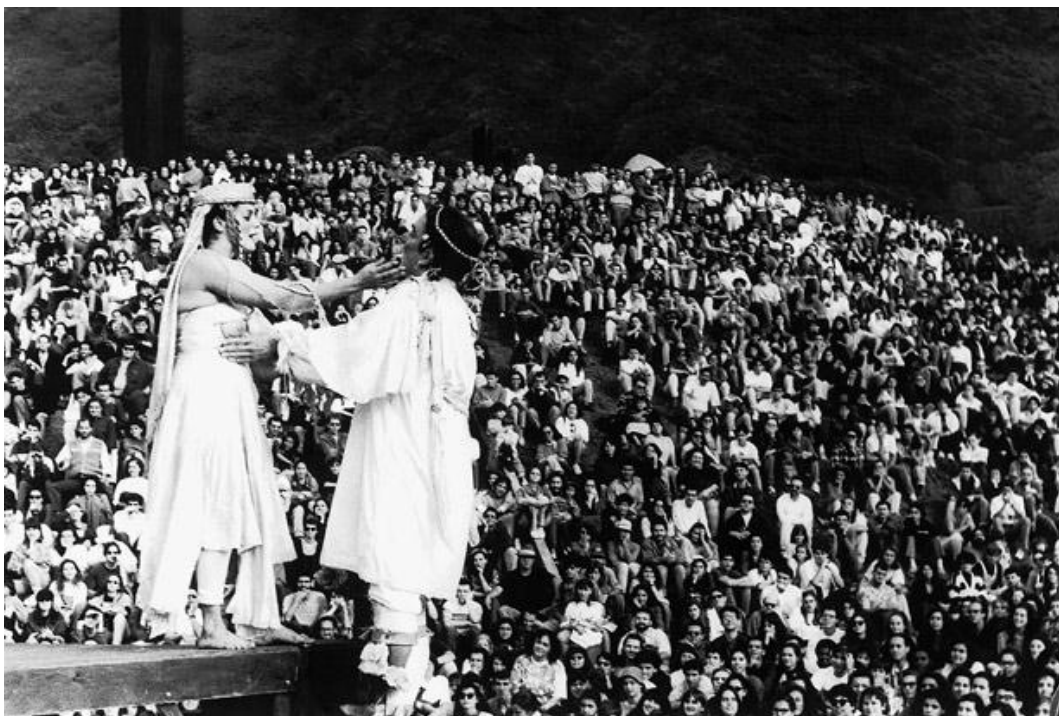


Figura 26 – O espetáculo “Romeu e Julieta” na Praça do Papa em 1992

Fonte: www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2012/06/08/internas_viver,377730/grupo-galpao-investe-no-cinema.shtml Foto: Magda Santiago

Uma fotografia feita por Magda Santiago (Figura 26) na estreia da peça do “Romeu e Julieta”, encenada pelo Grupo Galpão em 1992 na Praça do Papa em Belo Horizonte, foi a inspiração para o documentário “Flor, Minha Flor”. Assim, nasceu a ideia do documentário. Outro “artefato” utilizado foi a memória afetiva das pessoas que foram identificadas na foto no momento em que assistiam ao espetáculo. As entrevistas foram amplamente utilizadas no documentário, conferindo grande valor simbólico ao filme, principalmente para quem é mineiro ou quem já teve a oportunidade de assistir ao espetáculo “Romeu e Julieta”. As imagens em vídeo da estreia também foram utilizadas.



Figura 27 – Cadernos desenvolvidos por Ronaldo Fraga a cada coleção
Fonte: www.divirta-se.uai.com.br e www.heloisatolipa.com.br

Para o livro “Ronaldo Fraga: Caderno de roupas, memórias e croquis”, o ponto de partida foram os cadernos de desenho (Figura 27) das coleções do estilista, a sistematização seguiu uma ordem cronológica inversa, da mais atual para a mais antiga, e essa ordem é seguida no sumário do livro. Das 36 coleções que o estilista havia criado até o momento da publicação, 33 estão representadas de forma sintética através dos croquis, anotações e *releases* reescritos pelo autor especialmente para o livro. Um outro arquivo importante utilizado pelo autor foram as os arquivos das memórias gráficas da sua marca, da identidade visual das coleções (Figura 28) e da sua própria memória afetiva, que incluíam lembranças, fotografias (Figura 29), livros, histórias, experiências e objetos.



Figura 28 – Elementos da identidade visual da coleção Verão 2004/05 “São Zé”
Fonte: FRAGA (2012, p. 185)



Figura 29 – Fotos de família do estilista contextualizando a coleção Verão 1996/97 “Álbum de família”

Fonte: FRAGA (2012, p. 259)

Ambos os livros do Grupo Corpo tiram partido das belas fotografias que congelam momentos chaves dos movimentos dos balés, sejam nos espetáculos ou nos ensaios. Esse recurso visual tem forte apelo e poder de comunicação. No “Grupo Corpo Companhia de Dança”, as fichas técnicas dos espetáculos foram utilizadas e dispostas em ordem cronológica, artefatos fundamentais para a creditação dos profissionais envolvidos, um componente ético do produto hipercultural.

Para que os artefatos sejam utilizados em favor de um produto hipercultural é preciso que a priori existam, depois que estejam devidamente organizados e com informações precisas. Caso não estejam nessas condições, será necessária uma mobilização para pesquisa, registro e catalogação de todo os artefatos possíveis encontrados dos produtores da cultura e do seu trabalho, para, em seguida, serem selecionados com foco no recorte do produto que se pretende desenvolver.

Na etapa de concepção do produto hipercultural discorreremos sobre as questões relacionadas à memória e registro com vistas para o desenvolvimento de produtos sensíveis à identidade cultural local.

4.3.3 Observar as manifestações da identidade

A identidade cultural surge nos indivíduos a partir da noção de pertencimento a uma determinada cultura (HALL, 2006) e pode ser compreendida como um princípio de coesão interiorizado por uma pessoa ou um grupo (LABOURTHE-TOLRA; WARNIER, 1997), que lhes permite reconhecer os outros e ser por outros reconhecidos. Ou seja, a identidade de um grupo consiste em um conjunto de características partilhadas pelos seus membros, que permitem um processo de identificação das pessoas no interior do grupo e de diferenciação em relação aos outros grupos. Pode-se assim dizer que, dentro do contexto social, a identidade cultural fundamenta-se na diferença, na distinção (ONO, 2006). E ao mesmo tempo é relacional, visto que o indivíduo se constrói face ao outro.

Com a finalidade de melhor conhecer a cultura, é necessário realizar o levantamento de todos os dados possíveis sobre os produtores da cultura e as manifestações da identidade cultural local. A observação das manifestações da identidade deve acontecer através de um olhar que chamamos de “olhar etnográfico”, com uma “postura de investigação implicada”, pela qual o observador se propõe não só a ver, mas a olhar o objeto e o contexto daquela cultura. Isso significa captar o ponto de vista dos membros do grupo e, ao mesmo tempo, considerar as suas próprias implicações (ANDION e SERVA, 2006).

É preciso entender a diferença entre o “ver” e o “olhar”. Ver é, na maioria das vezes, encontrar aquilo que já se esperava e não o que se ignorava: “ver é receber as imagens” (LAPLANTINE, 1996). O olhar, por sua vez, caracteriza melhor a postura do observador e consiste em partir para a busca das significações, das variações e dos sentidos atribuídos pelos produtores da cultura. O observador deve então ser capaz de olhar as coisas em profundidade e não apenas ver aquilo que salta aos olhos (ANDION e SERVA, 2006). E assim, entender melhor seus hábitos, comportamentos e forma de viver (LAPLANTINE, 1995). É uma tradução da tradução, é a interpretação do que é dito e visto (GEERTZ, 1978).

Assim, uma das formas de captar a natureza da cultura é simplesmente observar o funcionamento do cotidiano dos produtores da cultura e das manifestações da identidade. As características da cultura que estão sendo observadas se tornarão gradualmente evidentes, à medida que se tornam conhecidas as relações entre os indivíduos, a linguagem que é utilizada, os símbolos, as imagens, as manifestações e as rotinas do cotidiano (VIEIRA e PEREIRA, 2005).

A *observação preliminar* deve ser empreendida. Caso o universo seja estranho ao observador, deve-se procurar estabelecer uma aproximação com a realidade, buscando uma

familiaridade com os mundos conceituais e as práticas dos produtores da cultura. E caso o contexto observado faça parte do universo do observador, a princípio é indicado que se observe à distância as manifestações da identidade para que o familiar se torne exótico. Esse estranhamento conduz a uma dúvida sistemática, suspendendo as verdades da rotina e do senso comum (ROCHA, 1995). Ou seja, para enxergar algo melhor há a necessidade do afastamento. O processo de reconhecimento implica um verdadeiro conhecer de novo, daí estrangeiros conseguirem perceber a dimensão de coisas que, por estarem tão perto de nós, não nos damos conta (BORGES, 2013).

Posteriormente, no momento mais indicado deve-se realizar a *observação participante* onde o observador se insere total ou parcialmente no grupo, passando por um processo de “aculturação¹³” e vivência do cotidiano do grupo, passando a viver seu dia a dia para, digamos, observar a cultura por dentro.

A título de exemplo, lembramos o Laboratório de Pesquisa e Extensão Imaginário da Universidade Federal do Pernambuco - UFPE, formado por professores, profissionais e estudantes. O Imaginário atua há dez anos em comunidades produtoras de artesanato com uma metodologia própria de intervenção e desenvolvimento de produtos com abordagem multidisciplinar. Nesse trabalho, os próprios artesãos revelam os aspectos da identidade para serem explorados nos produtos, mas em alguns momentos também realizam uma pesquisa mais formal e confrontam os dados encontrados com as informações dos produtores da cultura. O resultado desse cruzamento é compartilhado com os artesãos.

Essa pesquisa dos aspectos da identidade cultural local com participação do produtor da cultura será o tema central da próxima sessão.

4.3.4 Encontrar produtores da identidade

Após encontrar observação preliminar das manifestações da identidade, a etapa seguinte é encontrar os produtores da identidade, que se caracterizará como observação participante. Nela pode acontecer a *escolha dos indivíduos chaves* dessa cultura para serem entrevistados, eles serão os “informantes”. Essas *entrevistas* semiestruturadas¹⁴ com atores chaves podem auxiliar a eliminação de dúvidas que porventura surjam no desenrolar das manifestações observadas, bem como contribuir para o aprofundamento de assuntos específicos ligados

¹³ É todo fenômeno de interação social que resulta do contato entre duas culturas.

¹⁴ São entrevistas com questões e sequência predeterminadas, onde os entrevistados respondem livremente.

à tentativa de compreensão da realidade cultural. Porém, há de se considerar que esses informantes podem imprimir vieses de sua visão de mundo. A compreensão dos significados das ações sociais deve partir da perspectiva dos próprios sujeitos, e não da visão do observador (DAMATTA, 1978).

Em determinados casos, como no desenvolvimento de um produto hipercultural que tem como foco apenas um produtor da cultura, a *história de vida* é indicada. É uma modalidade de entrevista, que é caracterizada pela liberdade narrativa, e pode ser definida como o relato de um narrador sobre sua existência através do tempo, tentando reconstruir os acontecimentos que vivenciou e transmitiu a experiência que adquiriu (QUEIROZ, 1988).

Ao mesmo tempo em que observa, também poderá realizar *conversas informais* com os “informantes” que podem acontecer em qualquer local, não precisam de roteiro predefinido, podem ser orientadas por questões estratégicas.

A coleta de dados pode também acontecer através de *tomada de notas*, da elaboração sistemática do *diário de campo*, da *coleta de documentos* e da *fotografia* como recurso narrativo e não apenas ilustrativo, uma vez que as palavras nem sempre são insuficientes para descrever o que foi observado (CAVEDON, 2001).

Todo esse trabalho fornecerá subsídios para a participação direta dos produtores da cultura no desenvolvimento do produto hipercultural. A ideia é que se sintam pertencentes, que também sejam desenvolvedores do produto. Ou seja, assim, também será feito por eles e não para eles.

A metodologia de desenvolvimento de produtos artesanais desenvolvida pelo Crocco Studio Design também segue esse princípio de participação dos produtores da cultura. O artesão é soberano, ponto de partida e de chegada de qualquer intervenção. Toda uma técnica de aproximação é desenvolvida, visando transformar o encontro dos profissionais de *design* com os artesãos num evento de interesse mútuo e retroalimentador. Nas palavras de Heloisa Crocco, fundadora do Studio, os versos do velho baião resumem bem essa ideia: “tu me ensina a fazer renda, que eu te ensino a namorar”.

Outra experiência igualmente interessante de participação dos produtores da cultura no desenvolvimento de produtos é a do Imaginário. O laboratório adota uma abordagem multidisciplinar e postura proativa, na qual pensam em conjunto com os artesãos novos objetos a partir das suas referências culturais. Nas palavras de Virgínia Cavalcante, coordenadora do Imaginário, a lógica de desenvolvimento de produto em diferentes comunidades é muito similar, sendo adaptada a diversas realidades quando necessário, mas é sempre compartilhada. A preservação de valores e referências culturais implica na troca respeitosa de saberes.

Para elaborar o primeiro livro sobre a trajetória do Grupo Galpão, Carlos Brandão realizou reuniões e entrevista com cada ator do Grupo, recorrendo aos mesmos em caso de dúvidas quanto aos fatos relatados. Essa foi a participação dos produtores da cultura no processo. No segundo livro, não houve praticamente nenhuma participação dos atores. O autor escreveu com total liberdade e o maior nível de participação dos produtores da cultura foi ler e fazer comentários pontuais. Foi um exercício individual, uma visão uma, mas vale ressaltar que o autor é membro e cofundador da companhia.

No caso de Ronaldo Fraga, também era tanto o produtor da cultura como o autor do livro “Caderno de memória, roupas e croquis”. Fez a seleção de todo o material dos cadernos das coleções, das memórias gráficas da sua marca, escreveu os textos que abrem cada coleção, escolheu as autoras dos textos para as páginas iniciais, acompanhou de forma atuante a elaboração da diagramação e fez as escolhas de materiais e acabamentos da edição. Já no livro “Coleção Moda Brasileira”, que também leva o seu nome, a editora conferiu algumas predeterminações estabelecendo um padrão para todos os livros da coleção. O estilista teve algumas participações nas escolhas, ele próprio escolheu as autoras dos textos, forneceu algumas imagens e elementos gráficos da identidade visual das suas coleções e acompanhou de perto a diagramação do livro.

Na realização do videodocumentário “Grupo Galpão”, os atores tiveram participação através da fala direta nas entrevistas, nas imagens das memórias dos espetáculos, viagens e montagens. Um ator em particular, Eduardo Moreira, esteve sempre mais presente no processo, por ser ele quem desde o início esteve à frente do registro das memórias do grupo. Ele inclusive participou captando imagens de entrevista durante a realização do vídeo, ou seja, conferindo o seu olhar a algumas cenas.

A participação dos membros da companhia de dança Grupo Corpo nas escolhas e decisões do documentário “Grupo Corpo – Uma família brasileira” foi um tanto restrita. A família Pederneiras (fundadores do grupo) e alguns profissionais foram entrevistados. Embora os bailarinos tenham aparecido com frequência no filme através dos espetáculos e ensaios, pouco se pronunciaram, apenas em entrevistas nos extras do DVD.

Da mesma forma, em ambos os livros não se observa uma maior participação dos produtores da cultura. A autora/organizadora do livro “Oito ou nove ensaios sobre o Grupo Corpo” já tinha sido bailarina da companhia, escreveu com esse olhar interno do grupo. Mas, de acordo com a ensaiadora e ex-bailarina Ana Paula Cançado, não houve a participação dos membros do grupo, salvo pela participação de José Luiz Pederneiras nas fotografias. No livro “Grupo Corpo Companhia de Dança” o diretor artístico do Grupo, Paulo Pederneiras, atuou

como diretor editorial e as fotografias utilizadas foram mais uma vez José Luiz Pederneiras, que é fotógrafo oficial do Grupo há muitos anos.

4.3.5 Analisar estrategicamente a identidade

Depois da delimitação do recorte e profundidade da história que se pretende contar, da consulta aos artefatos da identidade, da observação das manifestações da identidade e do encontro com produtores da identidade, é chegado o momento de reunir e analisar todo o material coletado.

A rigor, nesse processo não há exatamente uma fronteira clara entre as etapas de coleta, interpretação e análise. Durante a coleta, é indicado que já sejam realizadas análises parciais. Posteriormente, de posse de todo o material coletado e das pré-análises, é realizado um exame cuidadoso do conjunto, com o objetivo de ampliar a compreensão do espaço onde nascem os produtos culturais, da sua história e das suas qualidades, associadas ao local e à comunidade de origem. Essa interpretação, a partir de uma compreensão mais abrangente, constitui a base para desenvolver produtos sensíveis à identidade cultural local.

A intuição poderá ser uma aliada na fase analítica, considerando que permite superar as lacunas de informações que possam ocorrer. É a intuição que faz a conexão entre as informações resultantes da análise com as experiências e conhecimentos armazenados no nosso cérebro (SIQUEIRA, 2013).

4.3.6 Encontrar especialistas da identidade

Depois de analisar estrategicamente a identidade, deve-se empreender uma busca por especialistas da identidade que vão respaldar os aspectos da identidade no produto. O crescente número de pesquisas sobre identidade insere o tema na pauta do dia. Este aspecto da vida contemporânea tem atraído a atenção por parte de filósofos, antropólogos, sociólogos, cientistas sociais, psicólogos, e mais recentemente, *designers* e administradores. São variadas as abordagens adotadas para se pesquisar cultura, contudo, é primordial buscar profissionais comprovadamente experientes para não se correr o risco das catalogações superficiais e restritivas da identidade.

Um exemplo que apoia essa opção pela participação de um especialista da cultura no processo de desenvolvimento do produto hipercultural é o caso das vivências realizadas pelo Crocco *Studio Design* de Porto Alegre. Nessas vivências, participam artesãos e *design-*

ners, além de fotógrafo e *videomaker* (em alguns casos a equipe é ampliada, expandindo também a multidisciplinaridade). O momento promove a troca de saberes e reflexões, tendo como principal objetivo a criação de produtos artesanais sob uma nova perspectiva com foco nas raízes culturais da comunidade. A vivência é precedida de uma pesquisa sobre a região, de uma palestra feita por um especialista na cultura local e de uma apresentação aos participantes da filosofia e da mecânica do trabalho. Esse especialista pode ser um historiador, um arqueólogo ou outro profissional que compreenda as particularidades culturais próprias do local. Essa troca de conhecimentos com esse profissional é fundamental para nortear e validar as pesquisas, referências culturais, matéria-prima, formas, cores, elementos da história local, o modo de fazer e as técnicas utilizadas na criação e na confecção da coleção de produtos artesanais.

Constatamos também em alguns casos específicos de produtos hiperculturais a participação de agentes externos aos produtores da cultura, que foram fundamentais para realçar e validar das informações referentes à identidade nos livros e videodocumentários. Vejamos a seguir.

O primeiro livro do Grupo Galpão foi escrito por Carlos Brandão, que não era do grupo, mas já havia trabalhado na dramaturgia da peça “Romeu e Julieta” e tinha, portanto, uma estreita relação com o Galpão. Durante a trajetória do Grupo, Brandão teve momentos de proximidades e distanciamentos e, para preencher na elaboração do texto as lacunas de informações da sua ausência, realizou durante dois anos várias reuniões e entrevistas com todos os integrantes do Galpão, de maneira a apropriar-se mais intimamente da história. O autor utilizou a monografia “Grupo Galpão: Trajetória de um Teatro de Rua”, de Rosyane Trotta, para sintetizar várias informações dispersas.

Já o segundo livro foi escrito por Eduardo Moreira, que é ator e cofundador do grupo. No entanto, o autor afirma ter tido a contribuição de um olhar externo, do arquiteto e filósofo Carlos Brandão, que fez observações e anotações pertinentes sobre o texto escrito suscitando modificações.

No videodocumentário “Grupo Galpão” observa-se a fala de pessoas vinculadas ao Grupo que fazem o resgate da memória e também de pessoas que mostram a amplitude e o peso do Grupo Galpão em apresentar (em português!) o espetáculo “Romeu e Julieta” no *Shakespeare’s Globe Theatre*, em Londres. Os diretores do filme não só tinham vínculo afetivo como acompanharam e participaram de momentos da história do grupo.

Ronaldo Fraga escolheu profissionais da moda que acompanham sua carreira desde o início e que considera que têm autoridade para falar sobre seu trabalho, em ambos os

livros, ele deu total liberdade para que escrevessem e buscou não interferir em absolutamente nada do conteúdo desses textos.

No livro “Oito ou nove ensaios sobre o Grupo Corpo”, organizado por Inês Bogéa, ex-bailarina do Corpo, abre espaço para comentários e reflexões de oito colaboradores pertencentes às áreas de Jornalismo Cultural, Artes Visuais, Filosofia, Literatura, Música, Política e Psicanálise, com leituras ricas, particulares e ao mesmo tempo abrangentes sobre a companhia.

Consideramos que o especialista da identidade deve ser um profissional que conheça os produtores da cultura, compreenda o seu trabalho e o contexto o qual estão inseridos. E que, evidentemente, tenha respaldo para validar as informações referentes a esses produtores. Esse profissional poderá ter maior ou menor destaque no produto e quando necessário, não só legitime como também, sendo ampla a sua participação, assine pelo conteúdo do produto hipercultural. Para não restar dúvidas, os exemplos citados evidenciam o papel e a importância desse profissional em cada um dos casos.

4.4 CONCEPÇÃO DO PRODUTO HIPERCULTURAL: O VALOR DA VISÃO

4.4.1 Valorizar a visão para conceber produtos

O intelectual Edward W. Said (2006), em seu livro “Cultura e resistência”, analisa e discute o processo ininterrupto de tentativa de destruição e extermínio da Palestina e de seu povo pelo Estado de Israel, numa dominação colonialista que já se estende por mais de 60 anos. Observamos em seu discurso que a cultura é um ponto fundamental na luta contra a extinção e se apresenta como uma forma de memória contra a aniquilação. Eduardo Moreira¹⁵, no artigo “O invisível e a construção da memória” (2012, p. 101) traz o exemplo do Líbano invadido pelas tropas israelenses comandadas por Ariel Sharon. Dois anos depois, na cidade de Ramallah, arquivos do escritório Central Palestino de Estatística e do Centro Cultural Khalil Sakakini foram confiscados e destruídos. Tudo o que parecia com um arquivo que desse existência material à história foi visto como algo a ser destruído. Assim, apagar a memória de um povo é, conseqüentemente, transformá-lo em um ‘povo invisível’ (MOREIRA, 2012).

¹⁵ Eduardo Moreira é ator, dramaturgo e diretor teatral. Integrante e cofundador do Grupo Galpão de teatro.

Moreira (2012) relembra a nossa história brasileira recente, os crimes cometidos pelo Estado contra um grupo de opositores ao regime militar, que vigorou por mais de vinte anos, a partir de 1964, que foram sistematicamente escondidos e impedidos de vir à luz, nos cerceando o direito de conhecer e de escrever a nossa história.

Os exemplos apenas reafirmam que a memória é o que nos deixa vivos, aquilo que transporta o passado para o presente e projeta o presente para os desafios do futuro. E isso é algo premente, não só para a sobrevivência de um povo, uma sociedade ou uma comunidade, mas também para uma microcélula social, como um grupo de teatro (MOREIRA, 2012).

A prática que nem sempre recebe a devida atenção por parte dos produtores da cultura é a documentação de sua história. Trata-se de considerar a trajetória do produtor da cultura, do grupo ou da instituição numa perspectiva histórica, dando importância ao registro dos fatos em fotografia, vídeo, gravações de áudio ou mesmo anotações em um diário. O material pode ser enriquecido, de forma significativa, com a coleta de depoimentos dos produtores da cultura.

Tais registros podem se tornar mais do que lembranças pessoais. Os registros podem ganhar outras utilidades mais relevantes, considerando a possibilidade de utilização do material como base para futuras publicações, que funcionem como instrumentos de divulgação institucional ou fontes alternativas de receitas financeiras para os produtores da cultura, (AVELAR, 2013) como o é o caso dos produtos hiperculturais.

Um grande exemplo no que concerne ao registro e à documentação é a companhia de teatro Grupo Galpão. O registro de suas atividades e andanças pelo mundo foi objeto de atenção especial desde as primeiras apresentações ao público. O *clipping*¹⁶, as imagens (vídeos e fotos) e o material gráfico (cartazes, convites, etc.) sempre foram cuidadosamente catalogados, o que permitiu a formação de um rico acervo com o passar do tempo.

¹⁶ É uma expressão idiomática da língua inglesa, que define o processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, impressos ou digitais.



Figura 30 - Caderninho de apresentação do espetáculo "Um Molière Imaginário" (1997)
 Fonte: Acervo próprio.

Além dos métodos tradicionais de registro, a trajetória do Galpão também foi registrada em pequenos livros de notas, produzidos artesanalmente e batizados de “caderninhos” (Figura 30). Esse artifício permitiu o lançamento de informações sobre cada apresentação realizada desde os primeiros tempos. Com o tempo os “caderninhos” se tornaram fonte de pesquisa para artistas, estudantes e jornalistas que visitam o grupo e também para seus próprios integrantes. Esses registros, conforme Eduardo Moreira (ator e cofundador da companhia), foram de grande serventia no momento da elaboração do livro que contou a história dos primeiros quinze anos de existência do Galpão.

Outra iniciativa importante foi a elaboração de diários de montagens (Figura 31) do Grupo, registradas por Eduardo Moreira. Os apontamentos, tomados ao longo da montagem de cada um dos espetáculos¹⁷, resultaram na publicação de quatro volumes que foram disponibilizados ao público deixando a condição de simples registros internos de um grupo de teatro para se tornarem contribuições preciosas para a memória das artes cênicas brasileiras.

Eduardo relatou que antes registrava pela importância do registro, pensando em guardar como uma anotação de ator sobre processo de pesquisa e que agora escreve os diários tentando formatar numa linguagem mais direcionada para o leitor, com a intenção de no futuro transformar em publicação. Ou seja, esse pensamento mudou sua forma de registrar, agora é com uma visão de produto definida. E assim já preparou mais outros seis diários de montagens para publicação.

¹⁷ “Romeu & Julieta”, “Um Molière Imaginário” e “Partido”, documentados pelo dramaturgista Cacá Brandão e “A Rua da Amargura”, registrada por Eduardo Moreira.

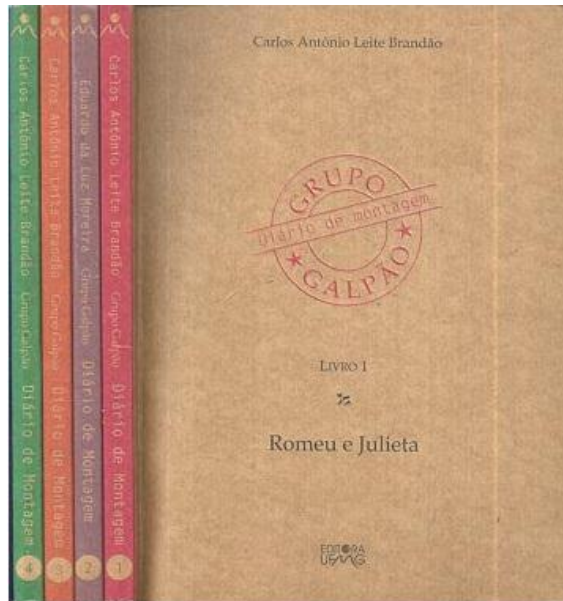


Figura 31 – “Diários de Montagem” Grupo Galpão

Fonte: Acervo próprio.

O registro dos textos das peças é fundamental para a construção da memória do teatro, o Grupo Galpão reuniu em livros (Figura 32) os textos de suas mais significativas montagens, ao todo dez¹⁸, que ajudam a contar a história e a evolução do grupo. Um texto introdutório assinado pelo diretor contextualiza a montagem, fotos dos espetáculos são dispostas entre o texto e ao final é apresentada a ficha técnica. O Grupo é pioneiro nesse tipo de publicação no Brasil.

¹⁸ A comédia da esposa muda, Foi por amor, Corra enquanto é tempo, Romeu e Julieta, A rua da amargura, Um Molière imaginário, Partido, Um trem chamado desejo, Pequenos milagres e Um homem é um homem.



Figura 32 – Coleção de textos de montagens do Grupo Galpão
 Fonte: Acervo próprio.

André Amparo, diretor do documentário “Grupo Galpão”, considera que os registros da memória dos produtores da cultura são fundamentais para a geração de produtos hiperculturais. Para o documentário, foi feito o levantamento de mais de 500 horas de vídeo de registros de espetáculos, dia-a-dia do grupo, ensaios etc. Os vários formatos de vídeo foram digitalizados e muito desse material foi recuperado e restaurado e hoje faz parte do acervo (Figura 33) do CPMT do Galpão Cine Horto. Somente depois desse processo que o material foi selecionado para o documentário e constam neles imagens preciosas dos primeiros espetáculos do Grupo.



Figura 34 – Acervo de peças no ateliê de Ronaldo Fraga
Fonte: Acervo próprio.

Como Ronaldo Fraga, outros produtores da cultura também não conseguem dar conta de organizar, administrar e preservar o seu acervo. As instituições, sobretudo as de ensino, podem ser grandes parceiras nessa empreitada, além de cuidarem da preservação e manutenção podem disponibilizar para consulta de pesquisadores e promoverem exposições para apreciação do público em geral.

Assim aconteceu com a frutífera parceria do Galpão Cine Horto¹⁹ com a Pró-reitoria de Extensão da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. O projeto “GRUPO GALPÃO: Memória Feita à Mão”, desenvolvido pelo Centro de Pesquisa e Memória do Teatro - CPMT, reuniu ações de preservação e divulgação da memória do Grupo Galpão, por meio de acervo de figurinos e adereços de três espetáculos²⁰. Integraram suas atividades um Ateliê Aberto²¹ (Figura 35) de levantamento e pesquisa de acervo, exposições de figurinos no

¹⁹ O Galpão Cine Horto é o centro cultural fundado e dirigido pelo Grupo Galpão, em Belo Horizonte/MG. Voltado para a pesquisa, a formação e o estímulo à criação teatral. Mantém o CPMT que disponibiliza gratuitamente um acervo de mais de 5.500 livros, CDs e DVDs ligados à pesquisa e preservação da memória do teatro. Oferece cursos e oficinas de formação artística e mais de uma dezena de projetos de produção, criação, fomento, compartilhamento e difusão teatral.

²⁰ “A Rua da Amargura” (1994 – direção de Gabriel Villela), “Partido” (1999 – direção de Cacá Carvalho) e “O Inspetor Geral” (2003 – direção de Paulo José).

²¹ O Ateliê Aberto ainda se estendeu para a internet em um blog onde foram disponibilizadas informações e registros sobre a programação educativa, relatórios de atividades e as exposições de figurinos no Galpão Cine Horto.

Galpão Cine Horto e quatro exposições virtuais no Portal Primeiro Sinal na internet. Além de exposições e atividades educativas, como seminários e palestras.



Figura 35 – Ateliê Aberto do projeto Grupo Galpão: Memória Feita à Mão
Fonte: Acervo próprio.

4.4.2 Analisar o problema

Considerando a opção de concepção planejada de produtos hiperculturais, recomendamos iniciar com a *identificação de problemas* para, após análise dos seus mais variados aspectos, partirmos para a geração de alternativas. Exemplos de problemas:

- Invisibilidade do artesão e do produto artesanal;
- Desvalorização do artesão e do produto artesanal;
- Falta de destaque do local e da identidade cultural local

O ideal é que se trabalhe com uma equipe multidisciplinar, que proporcionará olhares diferentes de um mesmo problema, e um líder que coordene a atividade. Esse líder não deverá impor suas opiniões ao designar ao grupo a tarefa de desenvolver soluções para problemas identificados, conferindo a cada membro a liberdade de expressar objeções e dúvidas. Ele deve estabelecer metas, mas não restringir o pensamento criativo na procura de soluções alternativas e deverá deixar claro para ao grupo que as alternativas mais promissoras deverão ser examinadas.

Considerando a fundamentação do produto hipercultural, especialistas da identidade e produtores da identidade devem participar, na medida do possível, das discussões e expressarem suas opiniões. É igualmente importante que outras partes interessadas do produto hipercultural também participem da atividade de concepção da proposta de solução.

Após a identificação dos problemas, que serão o ponto de partida, a serem solucionados pelo grupo, parte-se para a *formulação de desafios* perguntando-se o que fazer para se obter a solução de uma situação indesejada ou para converter uma oportunidade em um benefício ou vantagem. O desafio deve ser colocado de forma que estimule a imaginação e as habilidades criativas e que leve a explorar novas perspectivas, combinações e conexões. Algumas boas formas de iniciar a formulação de desafios: Como podemos...? De que maneira podemos...? Como...? Exemplos:

- Como podemos dar visibilidade aos artesãos e ao artesanato no produto hipercultural utilizando os artefatos da identidade?
- De que maneira podemos valorizar aos artesãos e ao artesanato no produto hipercultural utilizando os artefatos da identidade?
- Como ressaltar o local e a identidade cultural local no produto hipercultural?

Em seguida, deve-se empreender uma série de análises úteis à análise do problema. Na *análise de necessidade* devem-se observar quantas pessoas estariam interessadas na resolução do problema. Esta informação é de total interesse do financiador do produto hipercultural, pois ela condicionará o retorno dos investimentos (LÖBACH, 2001).

A *análise da relação social* (homem-produto) examina as relações do provável usuário com o produto hipercultural planejado (LÖBACH, 2001). Por exemplo, que significado esse produto teria para determinada classes social.

A *análise comparativa do produto* trata-se aqui da recuperação da pesquisa e análise de produtos similares realizadas na etapa de definição do produto hipercultural. Onde foram representados estados reais de produtos existentes, determinar suas deficiências e valores, para estabelecer a melhoria possível do produto em desenvolvimento (LÖBACH, 2001).

A finalidade da *análise estrutural* é buscar as possíveis estruturas que o produto hipercultural pode ter. Com base na análise estrutural de um produto pode ser decidido como será apresentada a estrutura, o número de unidades (capítulos, itens, subtítulos, sessões, etapas, cenas etc.) que comporá essa estrutura e do que tratará cada unidade (LÖBACH, 2001).

Vejam os alguns exemplos de como foram estruturados alguns produtos hiperculturais.

Nas palavras de Mariana Lanari, editora da “Coleção Moda Brasileira”, quase todos os volumes apresentam as coleções em ordem cronológica ou inversamente cronológica, ou seja, da mais recente para a primeira. Nesse caso, não é fácil variar as estruturas, pois é preciso eleger um padrão de organização. O número dedicado a Ronaldo Fraga é aberto por um prefácio de uma especialista (Figura 36), em seguida, as coleções são apresentadas em ordem cronológica por meio de um pequeno *release* e imagens, um ensaio apresenta a trajetória do estilista e, ao final, é apresentada a cronologia do criador seguida dos créditos das imagens (fotógrafos e modelos) distribuídas ao longo do livro.



Figura 36 – Sumário do livro “Ronaldo Fraga: Coleção Moda Brasileira”
Fonte: FRAGA (2007, p. 5).

O recurso da cronologia em ordem inversa foi utilizado no livro “Ronaldo Fraga: Caderno de Roupas, Memórias e Croquis” que além de apresentar inicialmente dois pequenos textos de especialistas, traz criativamente no sumário (Figura 37) essencialmente visual a cronologia inversa das coleções do estilista. Em seguida, vem um texto maior de outra especialista, são apresentadas as coleções com pequenos *releases* seguidos de fartas imagens e ao final, a biografia resumida do criador.





Figura 37 - Sumário do livro “Ronaldo Fraga: Cadernos de Roupas, Memórias e Croquis”
 Fonte: FRAGA (2013, p. 10-15).

O videodocumentário do Grupo Galpão tem cerca de duas horas e meia de duração e se divide em 25 capítulos, que foram estruturados em ordem cronológica dos espetáculos e acontecimentos da história do grupo, a partir dos registros de memórias, intercalando entrevistas com os atores e outras pessoas importantes nessa trajetória. Sua tela de menu principal (Figura 37) dá as opções de iniciar o filme, escolher idioma das legendas e explorar conteúdo extra. Desse conteúdo falaremos mais a diante.



Figura 38 – Tela de menu principal do documentário “Grupo Galpão”
Fonte: LOPES e AMPARO (2005)

Já no documentário “Grupo Galpão em Londres” a estrutura está dividida em cenas intituladas “atos”, do I ao V. Como a ideia era documentar como o espetáculo “Romeu e Julieta” foi recebido em Londres, inicia com falas da plateia inglesa, mostra o encontro da plateia com os atores, abre para depoimentos dos atores, do diretor do espetáculo etc., para finalmente iniciar do espetáculo. O menu principal (Figura 39) do filme oferece as opções de iniciar o filme, seleção de cena, extras e menu de legenda.



Figura 39 – Tela do menu principal do documentário “Grupo Galpão em Londres”
Fonte: JOSÉ (2007)

No livro “Grupo Galpão: Uma história de rito e risco” a estrutura (Figura 40) está dividida em primeiro, segundo e terceiro ato, fazendo alusão à estrutura de um espetáculo de teatro. Após a introdução, o autor segue uma ordem cronológica que inicia com o nascimento do Grupo. Os textos foram batizados com os nomes dos espetáculos e ricamente ilustrados com fotografias. Por fim, há um texto que aborda resumidamente a história do grupo. Uma tentativa, ainda que tímida, de atender ao público estrangeiro.

	Introdução	11	08
Primeiro ato: o risco da rua		13	
A formação do grupo:	A pré-história	14	
	E a noiva não quer casar	21	
	De olhos fechados	31	
	O pro-cê vê na ponta do pé	37	
Sumário			
Segundo ato: entre o risco e o rito		43	
Arlequim, servidor de tantos amores		44	
A comédia da esposa muda e Triunfo, um delírio barroco		52	
Foi por amor e Corra enquanto é tempo		63	
A compra do galpão		73	
Os festivais de teatro		78	
Terceiro ato: o risco do rito		83	
Álbum de família		85	
Romeu e Julieta		92	
A rua da amargura		121	
Um Molière Imaginário		132	
Grupo Galpão: a brief summary		167	

Figura 40 – Sumário do livro “Grupo Galpão: Uma história de risco e rito”
 Fonte: BRANDÃO (2002, p. 7)

No livro “Grupo Galpão: Uma história de encontros”, inicialmente o CPMT e a editora assinam pequenos textos de abertura. Em seguida vem a apresentação feita por Carlos Antônio Leite Brandão (autor do primeiro livro do Galpão). Os relatos estão divididos em três partes: os primeiros doze encontros, dispostos em ordem cronológica, a segunda e a terceira parte, não necessariamente em ordem cronológica. Uma breve cronologia dos espetáculos do Grupo seguida das respectivas fichas técnicas. Há ainda um encarte sanfonado com a cronologia em outro formato, com fotos coloridas e pequenos textos que descreviam brevemente outros acontecimentos, além dos espetáculos, por ano. Visualize o sumário do livro (Figura 41).

★
☾

G

APRESENTAÇÃO 15

16. OS GRUPOS DE TEATRO 157

11. PAULO JOSÉ E A SORTE GRANDE 107

13. O PÚBLICO 131

18. A DRAMATURGIA 175

3. ARIEL GENOVESE E AS MÁSCARAS DA *COMMEDIA DELL'ARTE* 39

23. A ILUMINAÇÃO E O SOM 221

2. PAULINHO POLIKA E OS ANOS HERÓICOS 31

9. GABRIEL VILLELA E A EXPLOSÃO DO GALPÃO 91

22. O CENÁRIO 215

10. CACA CARVALHO E UM TEATRO PARTIDO AO MEIO 99

7. UMA LONGA VIAGEM ATÉ O TEATRO POBRE DE GROTOWSKI 71

26. O CINEMA E O TEATRO: EDUARDO COUTINHO E ENRIQUE DIAS 247

25. O GALPÃO CINE HORTO 239

4. ULYSSES CRUZ E A VOLTA POR CIMA DO GALPÃO 47

20. O CORPO COMO FONTE DE EXPRESSÃO 193

INTRODUÇÃO 19

6. EID RIBEIRO E UMA GUINADA NA TRAJETÓRIA 63

5. CARMEN PATERNOSTRO E O DELÍRIO BARROCO 55

19. OS CLÁSSICOS 185

14. AS VIAGENS 139

8. ADERBAL FREIRE-FILHO E O CENTRO DE DEMOLIÇÃO
E CONSTRUÇÃO DO ESPETÁCULO 83

12. PAULO DE MORAES E OS PEQUENOS MILAGRES 119

1. FERNANDO LINARES E O COMEÇO DE TUDO 23

17. A MÚSICA 167

27. SÉRGIO PENNA E O CINEMA DE ATOR 283

UMA BREVE CRONOLOGIA 293

15. OS FESTIVAIS 149

24. A RODA DA FORTUNA: PARCERIAS, PATROCÍNIOS, SOBREVIVÊNCIA 229

21. O FIGURINO 205

S

★
☽

Figura 41 – Sumário do livro “Grupo Galpão: Uma história de encontros”

Fonte: MOREIRA (2010, p.13)

O patrocinador abre com pequeno texto o livro “Grupo Corpo Companhia de Dança”, e logo após o sumário (Figura 42), inicia os textos com títulos poéticos que respeitam a cronologia da história do Grupo, perpassando por todos os espetáculos. Alguns capítulos são dedicados aos profissionais que contribuíram significativamente na trajetória da companhia. Como o livro é recheado com muitas fotografias, há um “mapa do livro” com as fotos em miniaturas acompanhada dos créditos, seguida da cronologia dos espetáculos com as fichas técnicas. Por fim, fotos e informações sobre os autores dos textos, fotografias e diagramação.

Índice:	
11	o grande jogo: ver e desviar
29	o aprendizado do sutil
43	um arejador de falas
68	intimidades com o futuro
81	o xão das vigas: letadas
91	raízes no território
141	arquitecturas do invisível
151	a história do era uma sex só
159	elementos das particularidades gerais
165	o alfabeto do desregramento
167	um refluxo de acentos
169	debaixo dos paralelepípedos, o céu
177	mapa do livro
187	os corpos do corpo

Figura 42 – Sumário do livro “Grupo Corpo Companhia de Dança”
 Fonte: KATZ (1995, p.9)

No livro “Oito ou nove ensaios sobre o Grupo Corpo”, Inês Bogéa, organizadora do livro, faz uma apresentação com a breve reconstituição da história da companhia, comenta cronologicamente os espetáculos e apresenta uma extensa bibliografia sobre o grupo. Estão expostas ao longo do livro fotos dos espetáculos captadas por José Luiz Pederneiras (que faz parte do Grupo) e abre espaço para comentários e reflexões de oito colaboradores externos, pertencentes a diversas áreas de formação e atuação. Logo após, notas dos textos, cronologia dos espetáculos acompanhada de fichas técnicas resumidas, bibliografia, nota sobre os autores e agradecimentos. Ao final, a publicação traz o mesmo conteúdo de textos em inglês. Observe que essa é uma estratégia de alcance que abrange o público estrangeiro. Veja o sumário do livro (Figura 43).

Sumário

Essa coisa	<i>Luis Fernando Verissimo</i>	19
O Corpo: de lá para cá	APRESENTAÇÃO <i>Inês Bogéa</i>	22
Reflexões sobre <i>O corpo e o espaço</i>	<i>Marco Giannotti</i>	38
Trapos de nuvens	<i>Maria Rita Kehl</i>	46
Os passos da música	<i>Humberto Werneck</i>	54
A mecânica lírica dos corpos	<i>Eliane Robert Moraes</i>	60
Dificuldades de um leigo	<i>Renato Janine Ribeiro</i>	68
Faca das palmas	<i>Arthur Nestrovski</i>	84
Viva o Corpo brasileiro	<i>Zuenir Ventura</i>	96
NOTAS		99
CRONOLOGIA		100
BIBLIOGRAFIA		104
NOTA SOBRE OS AUTORES		110
AGRADECIMENTOS		112
<i>Eight or nine essays on Grupo Corpo</i>		125

Figura 43 – Sumário do livro “Oito ou nove ensaios sobre o Grupo Corpo”

Fonte: BOGÉA (2001, p. 17)

No DVD “Grupo Corpo – Uma família brasileira”, a tela do menu principal (Figura 44) oferece as opções de iniciar o filme, escolher por capítulo, selecionar idioma das legendas e explorar conteúdo extra. O documentário tem uma hora e dezoito minutos de duração e está dividido em dez capítulos organizados cronologicamente. O eixo principal é constituído pelo espetáculo “Onqotô”, visto desde o seu processo de criação à montagem, os ensaios e à apresentação. Assim, em torno dessa obra-celebração, o documentário se organiza para relatar a evolução do grupo; o surgimento de um conceito de balé que incorporasse a ginga e a sensualidade brasileira; as ideias sobre formação clássica, cenografia, busca de ritmos internos das músicas etc. De tal modo, o filme transita da criação do espetáculo e das turnês até depoimentos de artistas e críticos de vários países, além de imagens de arquivo que traçam um painel do Grupo Corpo.



Figura 44 – Tela do menu principal do documentário “Grupo Corpo – Uma família brasileira”
Fonte: BARRETO (2005).

Os produtos, de uma forma geral, são dotados de funções práticas, estéticas e simbólicas. São funções práticas todas as relações entre um produto e seus usuários que se situam no nível orgânico-corporal, isto é, fisiológicas (JOCHEM GROSS, 1973). No caso dos produtos hiperculturais, as características técnicas funcionais são sobrepujadas pelas funções simbólicas e estéticas. O que dispensa a análise da função e torna necessário se debruçar sobre as questões das funções estéticas e simbólicas.

Assim, a *análise da configuração (funções estéticas)* estuda as possibilidades de aparência estética para o produto, com a finalidade de se extrair elementos aproveitáveis para a configuração. Uma análise da configuração estabelece todas as características da configuração do produto. Em uma visão mais ampla, a análise da configuração pode servir como instrumento de elaboração de detalhes formais do produto, onde são representadas todas as soluções formais possíveis. Na análise da configuração estão incluídas, por exemplo, a análise da aplicação da cor, o tratamento superficial etc. (LÖBACH, 2001).

Nas palavras de Ronaldo Fraga, na concepção do estilo do produto hipercultural, o criador do produto deve se colocar no lugar do leitor/expectador e sentir o que o expectador

sente para entender o que esse leitor/espectador espera do produto. Por isso, ele quis que fosse um livro especial, que fosse o escolhido na prateleira da estante, que fosse tátil, têxtil, tivesse cheiro. Ele mesmo participou da escolha de cada elemento do seu livro, teve um cuidado extremo para a escolha de cada elemento gráfico, mesmo não seguindo as regras de *design* gráfico e compondo certo exagero. O sumário comunica o que virá à diante, é muito visual, lembrando um álbum de figurinhas da infância, quem conhece o trabalho do estilista identifica esse e outros recursos visuais como algo muito próprio da sua identidade. Ao longo do livro são encontrados inúmeros elementos da memória gráfica da sua marca (como convites dos desfiles, site, cenografia, etiquetas). Claro que a agência de *design* que executou o projeto gráfico teve um papel fundamental nesse processo, pois já trabalhavam com Ronaldo há muitos anos e conheciam profundamente o seu trabalho, mantinham inclusive um acervo dessa memória gráfica que subsidiou o projeto.

Os livros da “Coleção Moda Brasileira” (Figura 45) são acondicionados caixas de papel cartão e contam com sobrecapas especialmente desenhadas, além de outros detalhes exclusivos de cada volume, ainda que exista um padrão de coleção.

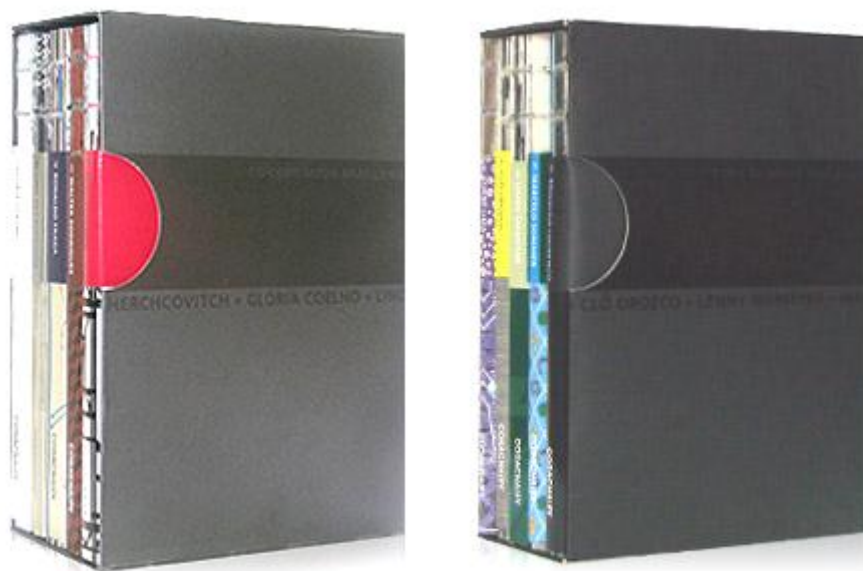


Figura 45 – Caixas I e II da “Coleção Moda Brasileira” da Editora Cosac Naify
Fonte: www.cosacnaify.com.br

Cada um dos volumes buscou traduzir graficamente a personalidade e as linhas gerais de cada estilista ao qual é dedicado um número da coleção. Assim, o volume dedicado a Glória Coelho aproxima seu projeto visual do forte sentido autoral dessa estilista, enquanto

o livro Ronaldo Fraga promove uma *assemblage*²² entre fotos de desfiles históricos e exemplos de seu requintado desenho ou de seu barroco acervo de antiguidades gráficas (Figura 46). O ensaio escrito por Carol Garcia narra a trajetória do estilista em um estilo romanceado.



Figura 46 – Assemblage entre fotos do desfile “Todo mundo e ninguém”, desenhos e antiguidades gráficas de Ronaldo Fraga

Fonte: FRAGA (2007, p. 90-91).

A versão original da primeira tiragem do DVD do videodocumentário “Grupo Galpão” teve um cuidado maior na sua apresentação visual, continha um livreto com fotos. Na sua segunda edição, optou-se pela simplicidade possibilitando uma tiragem maior. Um aspecto que André Amparo frisa sobre a configuração do videodocumentário do Grupo Galpão é o seu tamanho, mais longo do que a maioria dos documentários. Essa dimensão reflete não só uma opção do próprio grupo de que documentário fosse o mais completo possível, como a dificuldade em selecionar uma grande quantidade de materiais visuais e audiovisuais preciosos sobre a história do grupo. No caso desse vídeo, foi o resultado de um coletivo de retratistas (realizadores) e retratados (atores) de opiniões muitas vezes divergentes. E o Galpão também é isso: um coletivo que enfrentou muitos conflitos.

²² O termo é usado para definir colagens com objetos e materiais tridimensionais. A *assemblage* é baseada no princípio que todo e qualquer material pode ser incorporado a uma obra de arte, criando um novo conjunto sem que esta perca o seu sentido original. É uma junção de elementos em um conjunto maior, onde sempre é possível identificar que cada peça é compatível e considerada obra.

Um aspecto interessante da estética do filme é a fotografia, que se dá ao luxo de inverter um signo. As imagens do passado são coloridas e estouradas em super oito e VHS, enquanto as imagens do presente, no qual os atores prestam depoimentos posando pra câmera, são todas em preto e branco (Figura 47).



Figura 47 – Imagem colorida do passado e imagem em preto e branco do presente no documentário “Grupo Galpão”

Fonte: LOPES e AMPARO (2005).

Eduardo Moreira, autor do livro “Grupo Galpão: Uma história de encontros”, destacou o texto em detrimento das imagens, as fotografias são apresentadas em preto e branco, em tamanho reduzido e apenas na abertura dos capítulos (Figura 49). Com a exceção de um encarte anexo que apresenta uma breve cronologia com fotos coloridas já nas últimas páginas do exemplar. O livro traz uma estética, em certa medida, tradicional de um livro do passado, com capa dura em tom sóbrio, título em letras douradas, miolo em papel creme e marcador de página de fitilho de cetim (Figura 48).

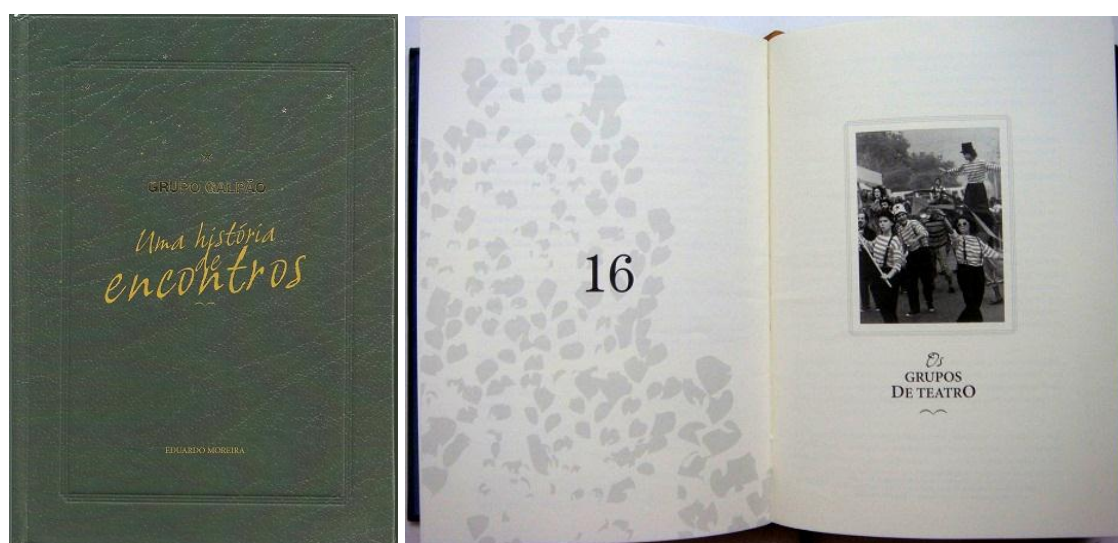


Figura 48 – Capa e miolo do livro “Grupo Galpão: Uma história de encontros”

Fonte: MOREIRA (2010, p. 156 e 157).

Em outra direção segue o livro “Grupo Galpão: Uma história de rito e risco”, que traz fotografias em preto e branco e também as coloridas. O seu aspecto exterior também tem um ar de seriedade, porém o miolo tem uma diagramação dinâmica (Figura 49).



Figura 49 – Capa e diagramação do livro “Grupo Galpão: Uma história de rito e risco”
Fonte: Acervo próprio.

O livro “Grupo Corpo Companhia de Dança” dá enorme destaque às fotografias, a sobrecapa apresenta uma fotografia estourada, em preto e branco de um balé (Figura 50). Dentro do livro as fotografias tem destaque, a maioria em preto e branco, os tamanhos variam muito, ora estão estouradas em páginas duplas, ora estão centralizadas na página com tamanho reduzido. O recurso da fotografia em preto e branco confere dramaticidade e sofisticação. A diagramação é enxuta, com grandes margens de descanso para o olho (Figura 51).

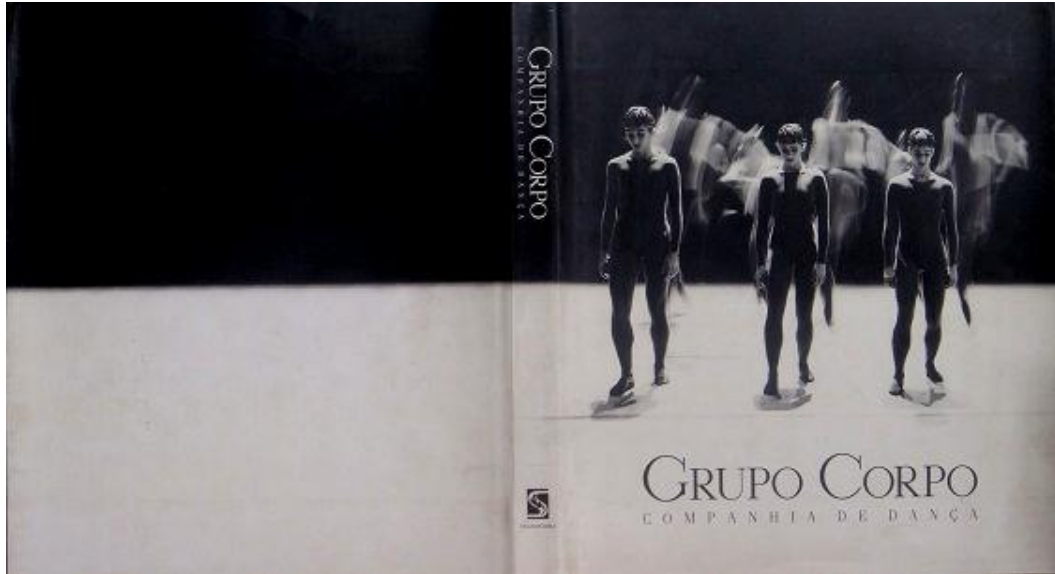


Figura 50 – Sobrecapa do livro “Grupo Corpo Companhia de Dança” com foto do espetáculo “Sete ou oito peças para um ballet”

Fonte: Acervo próprio. Foto: José Luiz Pederneiras.



Figura 51 – Diagramação do livro “Grupo Corpo Companhia de Dança”

Fonte: KATZ (2005, p. 74 e 75).

Da mesma forma acontece na capa (Figura 52) do livro “Oito ou nove ensaios sobre o Grupo Corpo”, com foto de um balé em preto e branco estourada na capa.

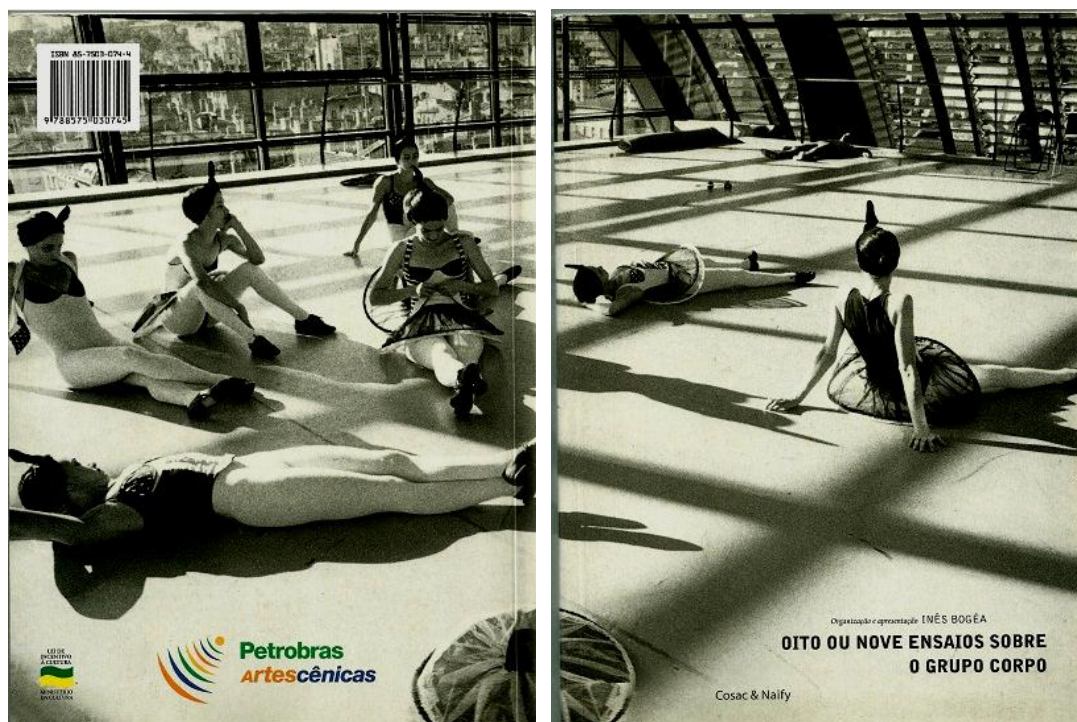


Figura 52 – Capa do livro “Oito ou nove ensaios sobre o Grupo Corpo” com foto do Grupo Corpo vestido para o espetáculo “Nazareth”, na sala de ensaio da Ópera de Lyon, França
 Fonte: Acervo próprio. Foto: José Luiz Pederneiras.

Nos primeiros minutos do documentário “Grupo Corpo – Uma família brasileira” soam como um trailer. Em seguida, os depoimentos vão ficando um pouco mais longos, as cenas de dança vão trocando os fragmentos rápidos pelas sequências mais extensas. Assim como Rodrigo Pederneiras conta a respeito da sua linguagem de movimentos, o filme também parece procurar aos poucos o seu “vocabulário”.

A título de esclarecimento, “um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores” LÖBACH (2001, p. 64). Portanto, podemos concluir que os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso determinam a função simbólica dos produtos. A função simbólica deriva dos aspectos estéticos do produto e se manifesta por meio dos elementos estéticos, como forma, cor, tratamento de superfície etc. (LÖBACH, 2001).

Pode-se dizer que um consumidor percebe o símbolo de um produto cultural quando durante seu uso o faz lembrar o seu produtor/local de origem, suas experiências no passado com este produtor/local de origem ou outros produtos dos mesmos produtor/local de origem (LÖBACH, 2001).

Esta breve exposição das funções dos produtos evidencia que a função estética e a função simbólica têm estreita relação e interdependência entre si (LÖBACH, 2001).

Outros aspectos a serem considerados no desenvolvimento de produtos hiperculturais são a *análise dos materiais* (papéis, tecidos, tintas, colas, tipos de mídias) e *processos de fabricação* (acabamentos, encadernações) passíveis de serem empregados, e até que ponto *patentes, legislação e normas* influenciam as possíveis soluções do problema. Como, por exemplo, em casos que precisam da autorização de familiares do produtor da cultura. O tipo de *distribuição e serviço ao cliente* são aspectos adicionais a considerar para alcançar a solução para o produto (LÖBACH, 2001).

Ronaldo Fraga considera a escolha do papel para um livro de extrema importância. No seu livro “Caderno de Memórias, Desenhos e Croquis” fez questão de usar um papel poroso (*off set* 120 g/m²), que absorve mais tinta, mesmo que demorasse o dobro do tempo na impressão, mas proporcionaria um resultado esperado sem brilho na imagem.

Dois acabamentos (Figura 53) causam forte impacto visual logo no primeiro contato com o exemplar. O primeiro é a capa dura coberta em tecido estampado em tear *jaquard*²³ com croquis do estilista. O segundo, o fole dourado, como aqueles encontrados nas edições tradicionais da Bíblia. Mesmo tendo dificuldade em encontrar quem imprimisse o dourado sobre o papel poroso, o criador crê que valeu a pena. Um mimo extra é a fitinha vermelha com brilho acetinado que envolve o livro pelo meio.



Figura 53 – Detalhes dos acabamentos do livro “Ronaldo Fraga: Caderno de Memórias, Desenhos e Croquis”

Fonte: www.absurdinhos.wordpress.com

²³ O tecido jacquard é um tecido plano de construção complexa que apresenta desenhos construídos na sua própria estrutura, um processo diferente da estamparia sobre o tecido.

Os volumes da “Coleção Moda Brasileira” têm capa com acabamento tipo brochura em papel cartão, delicadamente vestidos por sobrecapas com dobra em destaque colorido e em materiais diferenciados para cada volume (Figura 54). Além de encadernação experimental, o miolo dos livros traz costuras expostas, em diferentes combinações entre a cor das linhas (Figura 55).

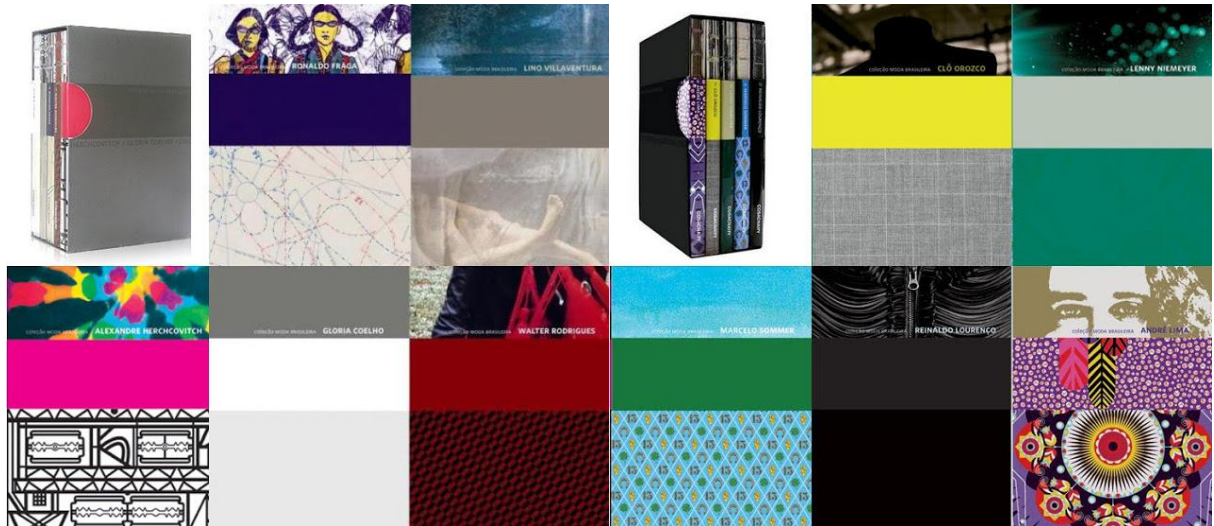


Figura 54 – Sobrecapas nos livros da “Coleção Moda Brasileira”

Fonte: www.deiadietrich.com



Figura 55 - Encadernação com costura exposta dos livros “Coleção Moda Brasileira”

Fonte: editora.cosacnaify.com.br

O recurso da sobrecapa (Figura 56) também foi utilizado no livro “Grupo Corpo Companhia de Dança”. A capa dura (Figura 56) é coberta com tecido azul marinho com o título do livro impresso em baixo relevo. É um exemplar grande e robusto com miolo de papel *couché* fosco 150g.

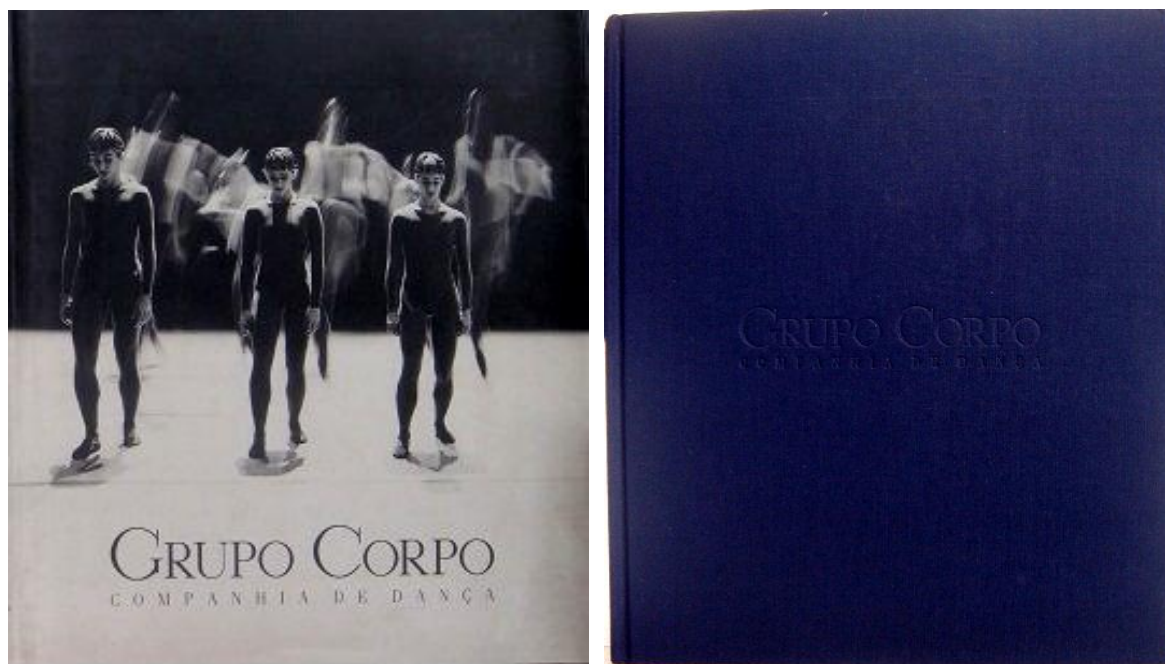


Figura 56 – Sobrecapa e capa do livro “Grupo Corpo Companhia de Dança”

Fonte: Acervo próprio.

Um tipo de serviço oferecido ao cliente pode ser o conteúdo extra nos filmes e nos livros. O DVD do filme “Grupo Galpão” oferece como opção de conteúdos extras (Figura 57) um espetáculo da companhia na íntegra, fichas técnicas de todos os espetáculos realizados até o momento – essa foi uma solução encontrada para reparar faltas e esquecimentos dos créditos dos profissionais no primeiro livro sobre a trajetória do Grupo – e um uma fala específica sobre o patrocínio, como acontece a parceria.



Figura 57 - Tela de extras do documentário “Grupo Galpão”

Fonte: LOPES e AMPARO (2005).

No documentário “Grupo Galpão em Londres” houve a opção por extras (Figura 58) com depoimentos (do produtor inglês de teatro, dos atores do grupo, do diretor do espetáculo e do diretor geral do *Globe Theatre*), de um pequeno programa realizado por ocasião do espetáculo em Londres para um canal aberto de televisão, da cronologia das peças de William Shakespeare e das fichas técnicas (do filme, do espetáculo, do Grupo Galpão e do *Globe Theatre*). O Grupo Galpão tem sempre esse cuidado com os créditos dos profissionais envolvidos.

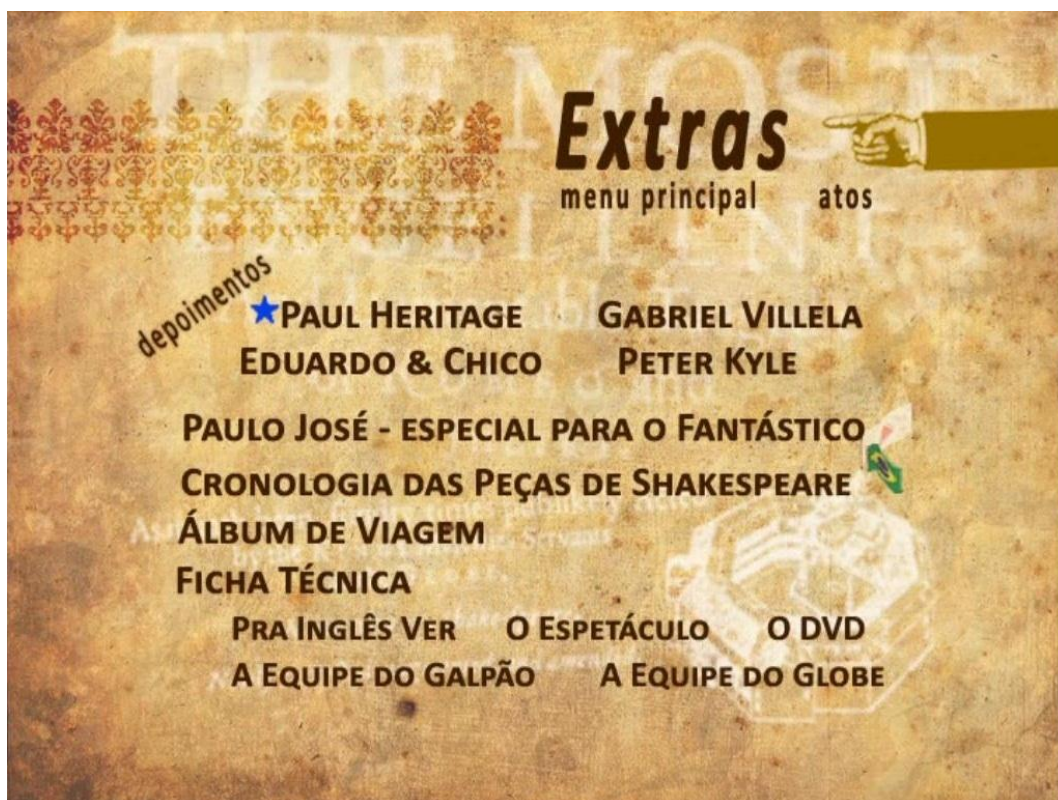


Figura 58 – Tela de extras do documentário “Grupo Galpão em Londres”
 Fonte: JOSÉ (2007).

No filme “Grupo Corpo – Uma família brasileira”, os extras (Figura 59) apresentam o trailer do documentário, *making of* (que é um recurso amplamente utilizado em DVDs) mostrando o cotidiano da montagem do espetáculo e entrevistas com os pais dos fundadores do Grupo, com membros fundadores, autores da trilha do espetáculo em foco no documentário, bailarinos, membros da equipe técnica, e personalidades da plateia (atrizes, cineastas, políticos e outros).



Figura 59 - Tela de extras do documentário “Grupo Corpo – Uma família brasileira”
Fonte: BARRETO (2005).

O recurso comumente utilizado em filmes foi aproveitado para o livro, a editora Cosac Naify disponibiliza um site com conteúdos extra (Figura 60) para a “Coleção Moda Brasileira” e ainda facilita a aquisição dos exemplares oferecendo desconto para compras realizadas direto com a editora.

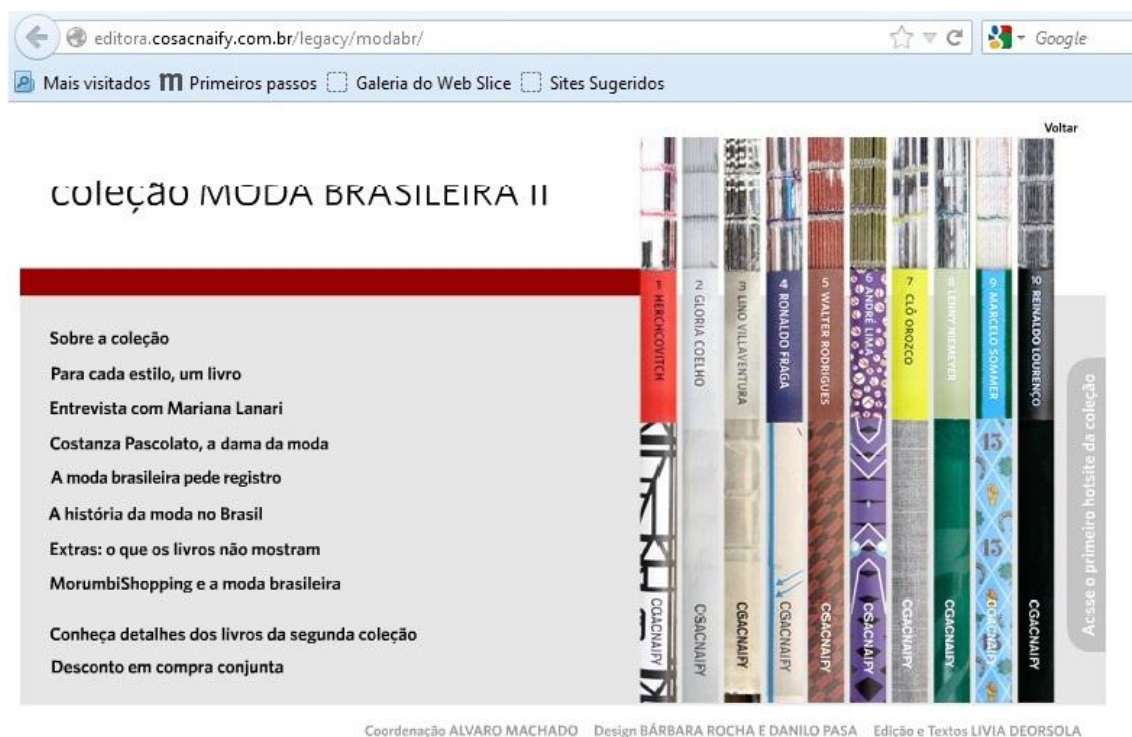


Figura 60 – Conteúdo extra no site sobre a “Coleção Moda Brasileira”

Fonte: editora.cosacnaify.com.br

Em seguida, deve-se empreender um *levantamento e análise dos artefatos da identidade*, tantos os relacionados diretamente ao problema a ser solucionado, como aqueles que podem servir de reservas para possíveis usos. É necessário estender a compreensão para o espaço onde nasce o produto, sua história e suas qualidades, associadas ao território e à comunidade de origem. Essa compreensão abrangente com a identificação da “tinta forte da identidade”, constitui a base para projetar produtos sensíveis à identidade cultural local (KRUCKEN, 2009). Essa imersão nos artefatos da identidade, na história e no universo do produto cultural e dos seus produtores permitirá ainda que sejam identificadas suas potencialidades, possíveis usos e outras conclusões que podem ser obtidas do conjunto.

Através dos conhecimentos disponíveis e dos conhecimentos específicos, baseado em análises, pode-se ter uma visão global progressiva do problema em toda a sua amplitude, o que possibilita defini-lo com mais exatidão. Quando várias pessoas estão envolvidas no processo de desenvolvimento de produto, a *definição do problema* e a sua clara visualização se tornam necessárias (LÖBACH, 2001).

A *definição do objetivo do problema* é o retrato do problema em si, as expressões verbais e visuais das ideias e dos resultados da análise viabilizam a discussão do problema, pela qual todos os participantes do processo de desenvolvimento devem chegar a um consenso sobre a problemática. Assim, é possível fazer um julgamento sobre a importância dos di-

versos fatores. Os resultados da análise do problema podem ser adicionados à formulação da solução (LÖBACH, 2001).

4.4.3 Gerar alternativas de solução

Depois da análise do problema, na segunda fase são geradas as alternativas para o mesmo. É a fase da produção de ideias fundamentadas nas análises realizadas anteriormente. Para a produção de ideias a mente precisa trabalhar sem restrições. Com liberdade irá gerar a maior quantidade possível de alternativas.

Esse é o momento da *geração de ideias* é a produção das diversas alternativas possíveis para solucionar o problema em questão. Essa fase é essencialmente criativa e livre, para a busca do maior número possível de alternativas de solução para o problema através da livre associação de ideias, o que sempre conduz a novas combinações. Nesse momento, devem-se evitar quaisquer julgamentos (LÖBACH, 2001).

Para a geração de um maior número de ideias, após um intervalo, este processo poderá ser repetido mediante retroalimentação com os materiais resultantes da análise. Essa ação se configura como um afastamento proposital seguida da reaproximação do problema. Nos intervalos de descanso, a mente continua a processar o problema de forma inconsciente. Essa *incubação das ideias*, sem pressões ou esforço direto, será necessário para que desperte a imaginação e a geração de conceitos para a elaboração de possíveis propostas de solução. Provavelmente muitas ideias irão surgir, como resultado do esforço empreendido nos passos anteriores (LÖBACH, 2001).

Neste momento, a utilização de ferramentas de criatividade, como *brainstorming*²⁴, pode ser úteis para ajudar na superação dos bloqueios à criatividade. É importante que o fluxo de ideias não seja interrompido prematuramente e que sejam registradas por um integrante do grupo, para que nada seja dispensado com julgamentos apressados. Separando assim o momento de geração do momento de julgamento de conceitos. Anotações e esboços rápidos, também devem ser guardado, pois podem conter informações que servirão de base na geração de alternativas de conteúdo e de estilo.

²⁴ O brainstorming (“chuva de ideias”) está fundamentado no princípio da livre associação e tem como objetivo principal estimular um grupo de pessoas a detectar problemas ou produzir ideias e soluções de maneira rápida e direta. Pode ser aplicado individualmente, em grupo deve ter de 4 a 12 membros (6 é o número ideal), dentre eles um coordenador e um relator que registre as ideias apresentadas. O tempo ideal é da sessão é de 30 a 45 minutos. As melhores ideias costumam surgir no final da sessão. Um possível roteiro: o coordenador orienta sobre os princípios e regras, apresenta o problema, cada um apresenta sua ideia ordenadamente, se o fluxo de ideias diminuir o coordenador estimula com novas ideias. Ao final da sessão, o coordenador ou o grupo lista as ideias, classificando-as em categorias lógicas e selecionando aquelas mais promissoras (BOMFIM, 1995, p.26-28).

A ferramenta PNI (positivo, negativo e interessante) pode ser usada com para a *exploração e desenvolvimento das ideias* pela análise de seus pontos forte, fracos e interessantes, pois poderá explorar melhor os diversos aspectos das ideias antes de fazer seu julgamento, ver os dois lados de um argumento, observar sob diferentes perspectivas, ampliar a visão sobre um assunto e fundamentar melhor as decisões. Analise os diversos aspectos das ideias e as classifique-as usando o quadro PIN (Quadro 6):

	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS	PONTOS INTERESSANTES
IDEIA 1			
IDEIA 2			
IDEIA 3			
IDEIA 4			
IDEIA 5			
IDEIA 6			

Quadro 6- PNI para exploração e desenvolvimento das ideias

Fonte: Adaptado de Siqueira (2013).

Com o quadro preenchido, pode-se olhar cuidadosamente para cada um dos aspectos e explorar como a ideia pode ser enriquecida em cada uma das três direções. Nos pontos positivos, como podem ser aprimorados ou usados como pontes para novos conceitos. Nos pontos negativos, como podem ser neutralizados ou minimizados. Nos pontos interessantes, a exploração do que está além da aceitação ou rejeição da ideia. Podem levar à percepção de conceitos que revelam novas perspectivas e a exploração de opções não consideradas antes (SIQUEIRA, 2013).

Observemos como foram concebidos alguns produtos hiperculturais.

Com Ronaldo Fraga a ideia do livro nasce do desejo de exibir o processo criativo do estilista partir da edição dos fragmentos dos cadernos de desenhos do processo criativo de cada coleção, a escrita seria o desenho em sua maioria.

A ideia também pode surgir de terceiros, como uma produtora de cinema ou uma editora, tendo como estímulo interesses que podem ser aliados aos dos produtores da cultura e ambos usufruírem das vantagens da realização conjunta ou colaborativa.

A editora Cosac Naify propôs a dez estilistas dedicar um volume para cada um deles, conceituado o livro de acordo com o universo criativo particular de cada criador. Esse conjunto formaria a “Coleção Moda Brasileira”, que buscava traçar um panorama da moda contemporânea nacional, registrando a trajetória desses mais importantes criadores.

No caso do Grupo Corpo, receberam a proposta da produtora de cinema LC Barreto para gravação de um documentário que contasse a história da companhia e ao mesmo tempo comemorasse os seus trinta anos de existência ininterrupta.

As ideias para a elaboração de produtos hiperculturais podem surgir a partir de artefatos da identidade de forma muito natural, como aconteceu com o Grupo Galpão. Eduardo Moreira conta que imaginou fazer um livro quando escrevia os textos para uma série intitulada “25 Anos de encontros”, no “Blog do Elenco”, do *site* oficial do Grupo Galpão. Assim, adaptou os textos para transformar em um livro que contasse os 25 anos de história do Grupo Galpão através de narrativas dos encontros e experiências com outros grupos de teatro, diretores, cenógrafos, iluminadores, figurinistas, preparadores vocais, patrocinadores, o público, a relação com o cinema, entre outros que mais influenciaram e mais moldaram essa linguagem do que hoje é o Grupo Galpão.

De forma também muito espontânea, nasce a ideia do videodocumentário “Grupo Galpão”. É André Amparo quem lembra que durante a o registro de uma turnê do grupo pela Espanha com o espetáculo “Romeu e Julieta”, Paulo José (ator e diretor) e Kika Lopes (figurinista), ambos da Malagueta Produções, pensaram em reunir essas e outras memórias do grupo para a elaboração de um videodocumentário. Dali em diante, mesmo ainda sem recursos para tal, as imagens seriam captadas com essa intenção.

4.4.4 Avaliar as alternativas de solução

Quando, na fase de geração de alternativas, se fazem visíveis todas as ideias por meio de esboços ou modelos preliminares, eles poderão ser comparados na fase de *avaliação das alternativas* apresentadas. Entre as alternativas elaboradas pode-se encontrar agora quais são as soluções mais plausíveis se comparadas com os critérios elaborados previamente (LÖBACH, 2001).

Os conceitos deverão ser avaliados segundo os critérios definidos de acordo com as análises e a fundamentação do produto hipercultural (valorização da identidade cultural local, observação das manifestações, análise estratégica e participação dos produtores e especialistas da identidade), além da avaliação de viabilidade de execução.

Para facilitar a *comparação, melhoramento ou mesmo combinação* das alternativas de solução, indicamos a sistematização em um quadro síntese das ideias geradas (Quadro 7). Em cada item de avaliação deverá constar a descrição da proposta de forma sintética e

quando possível em tópicos. O quadro proporcionará uma visão geral e permitirá que sejam sinalizados aspectos mais promissores das ideias em cada item de acordo com os critérios de coerência com a fundamentação do produto (valorização da identidade cultural local, participação de produtores da cultura e especialistas da identidade, manifestações da identidade, artefatos da identidade e análise estratégica da identidade), bem como de viabilidade técnica e financeira.

	CONCEITO 1	CONCEITO 2	CONCEITO 3	CONCEITO 4	CONCEITO 5
Estruturas					
Materiais					
Patentes, legislação e normas					
Processos de fabricação					
Configuração					
Distribuição					
Serviço ao cliente					

Quadro 7 - Síntese das ideias geradas

Fonte: Elaboração própria.

As ideias que não forem selecionadas, mas são promissoras devem ser arquivadas, pois podem ser exploradas e desenvolvidas em outro momento, podendo gerar e/ou serem desdobradas em outros produtos hiperculturais para o mesmo produto cultural.

No *processo de avaliação de alternativas* é importante que, no final da fase de análise, sejam fixados os critérios de aceitação do novo produto. Só assim poderá se escolher, dentre as alternativas de projeto, a melhor solução. É importante que isto seja feito com a participação de todos os responsáveis pelo planejamento do produto e se possível, com a participação dos produtores da cultura também (LÖBACH, 2001).

4.4.5 Realizar a solução do problema

O último passo do processo de desenvolvimento de produtos hiperculturais é a consolidação da alternativa escolhida. Ela deve ser mais uma vez revisada, retocada e aperfeiçoada no que for necessário. Na nossa proposta, a solução utilizará possivelmente uma combinação das características positivas encontradas em várias alternativas, como sugerido no quadro síntese das ideias geradas (Quadro 7).

Deve-se determinar com a maior precisão possível a estrutura, os materiais, os acabamentos, a configuração e as dimensões do produto, para finalmente se elaborar a melhor solução com o maior detalhamento possível. Devem ser especificados em um documento so-

bre o resultado um modelo visual com todos os desenhos necessários e textos explicativos (LÖBACH, 2001).

A melhor alternativa apresentada na forma de um produto hipercultural deverá ser ainda materializada em um protótipo. Protótipos ou modelos são representações visuais (tridimensionais quando possível) do produto. Os benefícios da utilização de protótipos no desenvolvimento de um produto são vários: Proporcionam a visualização mais aproximada de como será o produto; reduzem as chances de erros serem identificados tardiamente, gerando um custo a mais para a execução do projeto; facilitam a identificação antecipada de erros e modificações, reduzindo o tempo e o custo de desenvolvimento; além de serem úteis para validar as soluções junto aos produtores e especialistas da cultura e públicos diversos do produto hipercultural.

O modelo de um livro pode ser confeccionado tridimensionalmente, de forma artesanal ou com auxílio de computador. Para se estudar a forma e apresentação global do livro, pode-se construir um modelo simples com outros tipos de materiais mais baratos do que os planejados. Porém, tanto para protótipos reais quanto para os digitais, é importante que sejam acompanhados de amostras dos materiais idealizados no desenvolvimento do produto. Esse tipo de protótipo com materiais mais baratos geralmente são chamados maquetes ou *mock-ups*.

A proposta de um filme pode ser prototipada por meio de um *storyboard*, que é uma representação visual de uma história através de quadros estáticos (exemplo no Quadro 61), compostos por desenhos, colagens, fotografias ou qualquer outra técnica disponível. Sendo extremamente útil para visualizar a conexão da solução proposta, auxiliar na comunicação da ideia do produto a terceiros, facilitar a identificação de aspectos em aberto no produto ou ainda para refinar o produto final.



Figura 61 – Storyboard do curta-metragem “Onírico” (2008)

Fonte: <http://www.behance.net/gallery/STORYBOARD-Cinema-Animation-and-Propaganda/1516303>

Para fazer um *storyboard* é preciso ter a ideia de produto bem definida, saber com uma certa precisão o que se quer comunicar e testar. Deve-se elaborar um roteiro por escrito e, em seguida, dividir a história em seções de acordo com a estrutura definida anteriormente, levando em conta as locações, os cenários, os participantes e o enquadramento que serão usados para representar o que se deseja. Cada um desses desenhos pode ser acompanhado de anotações sobre a cena, tais como a descrição da ação, do movimento, o som (ou sons) que a acompanharão, ou qualquer outra informação que se julgar importante.

O *storyboard* pode ser representando usando um bloco de desenho e dividir as páginas em quadros (quatro por página é o ideal). Cada quadro equivale a um plano a ser filmado, nele dever constar a imagem que provavelmente será registrada pela câmera (Figura 62). Você pode copiar e imprimir quantas folhas for necessário. De preferência, as folhas devem ser impressas em papel com gramatura igual ou superior a 90g/m². Por fim, escolhe-se a técnica de representação gráfica disponível ou mais adequada, podendo o resultado final ser impresso ou digital.



Figura 62 – Exemplo cenas planejadas no *storyboard* e realizadas para o filme
Fonte: <http://fabiodedini.blogspot.com.br/2010/12/compacacao-storyboard-x-filmado.html>

Outra opção para execução são os programas e aplicativos²⁵ próprios para criação de *storyboards*, suas ferramentas permitem automatizar várias tarefas, criar animações e transições entre os quadros. Uma boa dica é ver como são feitos os *storyboards* profissionais disponíveis em conteúdos extras de alguns DVDs de filmes lançados comercialmente.

Com o *mock-up* ou o *storyboard* concluído, encaderne as folhas na sequência. Uma dica para visualização do produto total em sua sequência poderá fixar em um quadro todas as páginas (Figura 63), isso facilitará a visualização para identificação da necessidade de possíveis mudanças e ajustes.

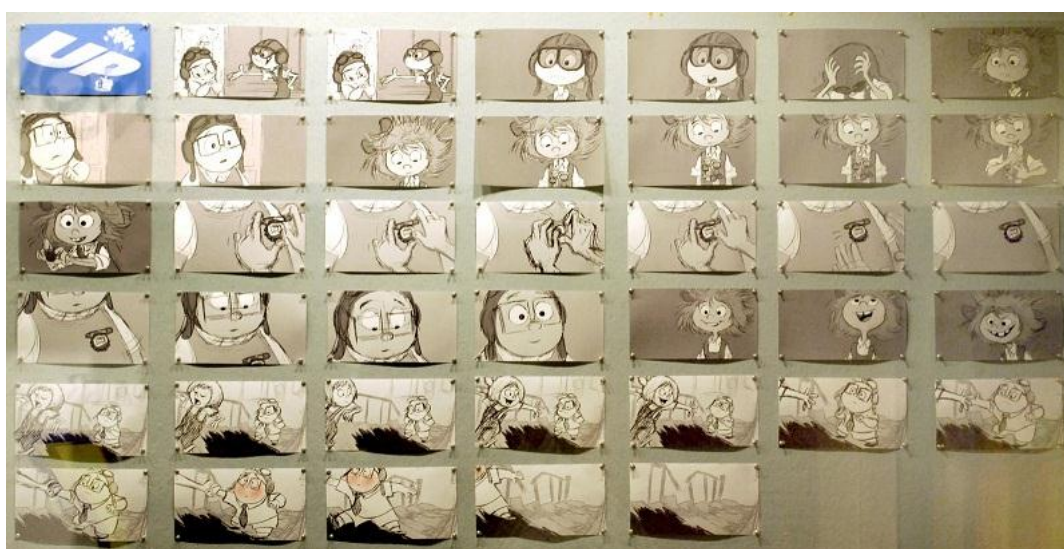


Figura 63 - Storyboard feito por James Baker para o filme *Up*

Fonte: <http://blog.animamundi.com.br/storyboard-o-quadro-a-quadro-da-historia/>

4.4.6 Avaliar, validar e ajustar a proposta de produto

Como vimos, no decorrer do processo de desenvolvimento, o produto é constantemente avaliado e ajustado para se configurar como a melhor solução para o problema inicialmente definido conforme a fundamentação do produto. Com o protótipo concluído, cabe submeter mais uma vez à avaliação e validação junto aos produtores da cultura e aos especialistas da cultura. Caso o produto não atenda completamente às expectativas, é esse o momento para os ajustes necessários à adequação do produto e execução de outro protótipo.

Vejam como se deu esse processo em alguns produtos hiperculturais.

²⁵ Existe o aplicativo *Storyboards* para iPad e o programa *Toon Boom Storyboard* para computador próprios para criação de *storyboards*.

Eduardo Moreira menciona que a avaliação do livro foi feita pelos atores do grupo, que fizeram poucas considerações, e uma pessoa externa, é ligado ao teatro, mas é de outra área, contribuiu significativamente criticando o que não estava acessível para um leigo no assunto. Houve um diálogo mais sobre estilo e clareza do texto. Outras pessoas com quem o autor tinha afinidade intelectual e fizeram parte da história do grupo também opinaram, sobretudo, no capítulo que se referia a cada uma deles. Esses, até por um respeito, indicaram mais questões de informação, de nomes, coisas mais simples.

A avaliação e os ajustes no documentário “Grupo Galpão” foram realizados no decorrer de todo o processo. Quase diariamente o produto era assistido com atenção pela equipe técnica. Por vezes, para essas sessões foram convidados os atores do grupo, outros profissionais de teatro e cinema e amigos em geral, para que fizessem suas observações.

Com Ronaldo Fraga, a avaliação e o ajuste foram realizados pelo próprio estilista e autor no decorrer do processo de criação e desenvolvimento do produto, sem que tivesse havido a qualquer interferência externa. Com tantos ajustes, o projeto atrasou em um ano em relação ao prazo previsto de lançamento.

4.5 VIABILIZAÇÃO DO PRODUTO HIPERCULTURAL: O VALOR DA CONCRETIZAÇÃO

4.5.1 Valorizar a concretização da visão de um produto

As estratégias de simplificar as normas têm sido a responsável pelo sucesso de empresas que conseguiram um grande desenvolvimento no cenário mundial. Esse é o caso de grupos e produtores da cultura citados em “Realizar a solução do problema”, que realizaram produtos hiperculturais bem sucedidos partindo de posições e meios que se analisados pelas estratégias tradicionais não apresentavam vantagens. Valorizaram a concretização da visão de um produto quando capturaram as oportunidades que surgiram inesperadamente e agiram sem uma estratégia visível predeterminada. Em vez de responderem a um complicado mundo com estratégias elaboradas, seguiram normas simplificadas e aparentemente inexistentes. O processo incluiu os arranjos de novas parcerias, a criação de produtos e a entrada em um novo mercado de comercialização. A chave foi estar bem no fluxo das oportunidades.

Deste modo, o sucesso desses produtos hiperculturais não pode ser explicado usando o pensamento tradicional sobre estratégia. Esses grupos culturais conseguiram alcan-

çar o êxito com estratégias em constante evolução em espaços de mercado que seriam considerados pouco atraentes de acordo com as medidas tradicionais.

Na estratégia tradicional, a vantagem vem da exploração dos recursos ou posições de mercado estáveis. Na estratégia com regras simples, a vantagem está no aproveitamento das oportunidades fugazes. Regras simples, então, fornecem as orientações para os gestores buscarem essas oportunidades. Empreendimentos com estratégias de normas simples devem seguir as regras evitando a tentação de alterá-las com frequência. Assim sendo, a estratégia consistente ajuda os gestores a resolver através de oportunidades e ganhar vantagem em curto prazo, explorando os atrativos. Nos mercados estáveis, os gestores contam com estratégias complicadas construídas sobre previsões detalhadas do futuro. Mas quando o negócio é complicado, a estratégia deve ser simples. (HEISENHARDT e; SULL, 2001).

Por exemplo, para a realização do livro “Grupo Galpão – Uma história de encontros”, o autor relata que não houve um planejamento, mas houve uma sequência nas ações. Primeiro, foi escrito o texto, que constantemente era repensado e refeito, ao mesmo tempo em que foram selecionadas as imagens para a abertura de cada capítulo, em seguida buscou uma editora para a publicação, compraram a ideia do livro e se sucederam várias reuniões, foi mais de um ano de gestão desse assunto. À editora, coube, como parceira, a distribuição e os lançamentos.

No videodocumentário “Grupo Galpão” foi seguida uma sequência comum aos documentários em geral. Primeiro, a decupagem, depois, o levantamento de todo o material de fotos e vídeos disponíveis dos registros das memórias, a recuperação e restauração dessas imagens. Em seguida, uma apuração para seleção do que seria interessante incluir para contar a história. Foram usadas técnicas criativas, como a composição de esquemas visuais através de colagens de *post-its*²⁶ com anotações formando um painel, para orientação do desenvolvimento da estrutura do documentário, dos temas e situações que seriam incluídos. Gravação das entrevistas com os atores e outros membros do grupo. A montagem, inicialmente muito longa (com seis horas de duração), foi sendo reeditada a cada revisão, que aconteceu quase diariamente. Por fim, a finalização técnica, que incluiu a requalificação do áudio e da imagem.

Ronaldo busca momentos de respiro e descanso da moda exercitando o seu repertório de moda como estilista em outros suportes como exposições e livros. E nessas outras possibilidades de expressão, o estilista cria seguindo o mesmo processo criativo intuitivo – e,

²⁶ Pequenos pedaços de papéis coloridos com parte adesiva.

como ele mesmo define, um tanto caótico, sem uma metodologia pré-estabelecida - que utiliza para criar suas coleções de moda. A sequência foi conceber a ideia do produto, buscar parceiro privado disposto a custear o produto através da Lei de Incentivo à Cultura com incentivo fiscal, escrever projeto para captação de recurso público. Em seguida, vem a parte de execução: selecionar o material nos registros e memórias, passar na primeira seleção (do que entra e não entra), formatar esse material selecionado no projeto gráfico, definir o tipo de papel, de materiais, acabamentos e os textos dos *releases* de cada coleção que foi para a passarela já haviam sido resgatados dos registros, mas foram reescritos de forma mais sintética para o livro. E só no meio desse processo é que se buscou a editora. Ronaldo ressalta que mesmo tendo feito muito do trabalho que a editora faria, ainda sim é uma parceria essencial, por conta da distribuição do produto, como da garantia de relançamento, visto que outros livros seus se esgotaram e não foram relançados.

4.5.2 Identificar e envolver parceiros

Para a concretização do produto hipercultural se faz necessária a captação de recursos. Tal provimento advém do financiamento da cultura, que, de acordo com o Observatório Itaú Cultural²⁷, pode ser entendido como o conjunto de iniciativas, medidas ou mecanismos capaz de prover recursos financeiros para o desenvolvimento do setor cultural.

Diferentes fontes podem dar suporte disponibilizando os recursos necessários, elas podem ser públicas, como entidades federais, estaduais ou municipais; ou privadas, que compreendem todo tipo de organizações, empresas, fundações, organizações sem fins lucrativos, como também pessoas físicas; ou ainda podem ser empresas mistas. Todas podem financiar ações culturais de naturezas distintas como a criação, a produção, a distribuição e a preservação de diferentes bens.

Neste setor do financiamento cultural temos atualmente o que se denomina *crowdfunding*, que pode ser entendido como patrocínio colaborativo, no qual múltiplas fontes de financiamento participam conjuntamente apoiando empreendimentos de interesse comum. O termo é característico de iniciativas na *web 2.0*, empreendidas para o apoio e realização cultural. O mecanismo é simples, o produtor descreve o projeto com detalhes, com um orçamento enxuto, disponibiliza cotas de colaboração que irá possibilitar a realização do seu pro-

²⁷ <http://novo.itaucultural.org.br/obs glossario/financiamento-da-cultura/>. Acesso em 3 de dezembro de 2013.

jeto, divulga a sua ideia, e depois de arrecadado o montante necessário em um prazo pré-definido, executa o projeto e depois recompensa os apoiadores de acordo com a colaboração.

São variadas as instituições e empresas nacionais que abrem editais para a seleção dos projetos culturais que irão patrocinar. Por meio desses instrumentos, tornam públicos os prazos e condições para recebimento de propostas. Selecionamos alguns possíveis caminhos para o financiamento de produtos hiperculturais das fontes de financiamento da cultura oriundas das iniciativas mistas ou privadas, há a Petrobrás, o Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDS), o Banco do Nordeste, a Avon, a Votorantim, a Caixa Econômica, o Programa Telemar de Patrocínios Culturais, a Furnas, a Eletrobrás, a Natura, a Oi e o Itaú Cultural. Algumas instituições patrocinam propostas com recursos próprios, porém, a maior parte das empresas privadas concede patrocínio somente para projetos previamente aprovados em alguma lei de incentivo à cultura nos planos municipal, estadual ou federal.

Com a temática definida, à medida que a proposta produto vai sendo detalhada, fica mais fácil perceber onde estão as oportunidades de captação de recursos, quem são os parceiros mais adequados para cada uma das necessidades, assim como quem são as pessoas mais adequadas para apresentar o projeto para cada um dos potenciais parceiros, em que época deve-se iniciar a captação etc.

Antes de tudo, é preciso que a proposta que será apresentada ao possível patrocinador tenha objetividade e poder de convencimento. Muitas vezes ela tem que cumprir um longo percurso até chegar às mãos de alguém que realmente tem o poder de decisão, por isso, é importante que o projeto provoque uma impressão positiva e seja suficientemente atraente para que não perca força durante o cumprimento dos trâmites impostos por uma empresa ou organização (AVELAR, 2013).

Avelar (2013), experiente produtor cultural, observa que no mundo dos negócios os valores são diferentes daqueles encontrados no universo da cultura. Para ele, a consideração dessa distinção entre o mundo contemporâneo dos negócios e o das artes e cultura em geral é de suma importância para que se possa operacionalizar com sucesso na produção cultural.

Deste modo, recomenda-se que os gestores da cultura balizem sua conduta na relação com as empresas, por determinados princípios indicados por Avelar (2013):

No mundo empresarial as negociações devem ser breves. Portanto, é preciso ser objetivo. Existe um momento certo para encerrar uma reunião de negócios e o gestor deve ter essa percepção. No caso do mundo artístico/cultural, as conversas geralmente são marcadas

num tom de informalidade que nem sempre são oportunos para uma negociação com empresas, observando-se com atenção prazos para respostas e cumprimento de horários.

Outro ponto bastante importante é a questão orçamentária, os números são, sem sombra de dúvidas, uma especialidade do setor empresarial. Se há algum tipo de fragilidade em relação ao levantamento dos custos financeiros, ou se o gestor demonstra desconhecer bem porque o seu projeto necessita daquele determinado valor para sua realização, isto pode ser comprometedor na hora da negociação com o possível parceiro.

Uma parceria desta natureza deve ser vantajosa para todas as partes, assim, um parceiro financiador procura obter seu ganho através da visibilidade que o produto cultural pode dar à sua marca ou nome. Para tanto, nas negociações precedentes este parceiro em potencial precisa ter a certificação de que realmente o projeto em questão lhe trará esse ganho.

Também é muito importante a relação do parceiro investidor com o contexto cultural no qual o projeto se articula. Por exemplo, se um projeto tem forte interação com uma comunidade específica, é bom que o parceiro investidor seja aquele que apresenta algum tipo de ligação com esta comunidade. Isso despertará um maior interesse de sua parte, uma vez estará investindo na cultura para uma comunidade com a qual já mantém laços.

A identificação de um gancho existente entre o projeto a ser negociado e um potencial parceiro é um passo importante no processo de negociação da parceria. O termo “gancho” no contexto da gestão cultural significa um atributo que associa incontestavelmente uma ação ou um projeto a uma empresa ou a um tipo de produto, favorecendo a percepção, pelo público, da conexão estabelecida com o patrocínio (AVELAR, 2013). Um exemplo de gancho bem explorado é o CD “Ê Boi!”, dos artistas Cláudio Nucci e Grupo Nós & Voz. No álbum, todas as músicas se referem à figura do boi, o que casa muito bem com os interesses da empresa patrocinadora Vallée, que produz vacinas para gado.

As empresas são diferentes e têm perspectivas distintas em relação aos benefícios que um projeto cultural pode proporcionar. Então, a negociação de parcerias exige posturas flexíveis com propostas adaptáveis às características e necessidades particulares de cada potencial parceiro. Tudo indica que quanto mais a proposta for personalizada, maiores serão as chances de persuasão do gestor da cultura (AVELAR, 2013).

Indicamos prévio estabelecimento de cotas de patrocínio para a captação de recursos. Essas cotas devem ser claramente definidas quanto aos valores e ao retorno para as empresas. O valor total do orçamento é dividido em partes não necessariamente iguais, para serem ofertadas aos possíveis parceiros. Com os valores definidos das diferentes cotas serão definidos os benefícios associados a cada uma delas. Essas informações devem ser dispostas

organizadamente em plano de reciprocidade, onde é explicada a hierarquização das marcas dos parceiros em potencial no projeto e detalhado o retorno a ser oferecido em função dos valores investidos (AVELAR, 2013).

Dependendo do montante demandado pelo projeto dificilmente um parceiro assumirá todos os custos. O mais comum é que sua realização conte com apoios complementares. A troca de produtos é uma prática comum neste sentido, um parceiro pode oferecer, por exemplo, material gráfico, uma porcentagem na tiragem dos produtos (livros ou DVDs) ou divulgação como moeda de troca (AVELAR, 2013).

O plano de reciprocidade pode ser proposto ao parceiro, assim ele terá a visão das vantagens em cada uma das propostas. No Quadro 8 é apresentado o plano de reciprocidade de um produto hipercultural fictício:

“Moedas”	Cotas			
	Apresentação R\$ 50.000,00	Patrocínio R\$ 30.000,00	Apoio R\$ 10.000,00	Colaboração (Permuta)
Presença no livro	Texto de apresentação e logomarca na contracapa e nos créditos e 30% de exemplares	Logomarca na contracapa e nos créditos 15% de exemplares	Logomarca na contracapa e 5% de exemplares	Citação nos agradecimentos e 3% de exemplares
Lançamento	Banner institucional na entrada e pronunciamento	Logomarca posição intermediária no banner do livro para o lançamento	Logomarca no rodapé do banner do livro para o lançamento	-----
Convites de lançamento	Citação no texto e logomarca no rodapé	Logomarca no rodapé	-----	-----
Mídia de rádio	Citação na locução	Citação na locução	-----	-----
Mídia de jornal	Logomarca em destaque	Logomarca em posição intermediária	Logomarca no rodapé	-----
Releases enviados para a imprensa	Citação do patrocínio	Citação do patrocínio	-----	-----

Quadro 8 - Plano de reciprocidade

Fonte: Adaptado de Avelar (2013, p.135).

Conforme as cotas são negociadas, o plano de reciprocidade vai sendo preenchido estabelecendo uma hierarquia que ofereça retornos proporcionais aos valores investidos pelos respectivos parceiros. Pelo plano de reciprocidade podemos perceber a importância da hierarquização dos créditos para se firmar parcerias satisfatórias onde todos ganhem. É necessário, portanto, dispensar atenção especial à hierarquização dos créditos a fim de garantir que o retorno seja proporcional ao investimento de cada parceiro. As permutas devem ter seu valor quantificado antes de se definir o que será oferecido em troca. Garantir a proporcionalidade entre os repasses e retornos evita desgastes na negociação conflitos sobre a visibilidade das

marcas a serem inseridas no produto e no material de divulgação. É aconselhável antecipar ao máximo a busca por patrocínios e permutas, para dar tempo hábil para a concretização do negócio, após a abordagem inicial, é comum a empresa solicitar algum prazo para a resposta (AVELAR, 2013).

Eduardo Moreira diz que o argumento utilizado para envolver parceiros é a própria história do Grupo Galpão (que tem uma trajetória muito longa, muito conhecida, etc.), a importância do registro como fundamental para a memória do teatro no Brasil, o ineditismo do conteúdo da proposta. A exemplo dos “Diários de Montagem”, que é um tipo de publicação do cotidiano da montagem dos espetáculos que não existe no Brasil, daí sua importância.

Em 2000, o Grupo Galpão conseguiu, através de um profissional de captação de recursos, o patrocínio da Petrobras depois de um ano de idas e vindas ao Rio de Janeiro. O projeto do vídeo foi aprovado em 2004, se encaixou em um segmento de registro e memória da mesma empresa. Essa parceria favoreceu o projeto do videodocumentário, considerando que a patrocinadora tinha interesse em divulgar sua marca e o grupo que já era patrocinado por ela.

Para Ronaldo Fraga, a escrita do projeto de captação de recurso é uma escrita técnica, tem que seguir o que é exigido no edital, incluindo a contrapartida do produto por utilizar recurso público. Segundo o criador, definir quem vai usufruir a renúncia fiscal é a parte mais difícil. Depois do projeto aprovado, tem que ir a busca desse parceiro privado que se interessa pela proposta. Muitos dos projetos que são aprovados não saem nunca do papel, pois não encontram empresas interessadas em associar sua imagem àquele projeto ou por não atingir o público de interesse da empresa. Assim, Ronaldo prefere fazer o caminho inverso, conquistando primeiro o parceiro privado para somente depois submeter o projeto à seleção pública.

4.5.3 Organizar o cronograma de atividades

Para evitar possíveis problemas durante a execução de um produto cultural, é necessária a realização prévia de um cronograma de ação, nele todas as fases de desenvolvimento estarão registradas para garantia do sucesso do trabalho. Através de um cronograma é possível então saber antecipadamente onde se encontram os momentos mais difíceis, onde demanda maior esforço e energia, e assim já se precaver antecipadamente. Obviamente, um cro-

nograma é importantíssimo também para que todos os prazos sejam observados sem ocorrer assim em perda de tempo e de capital (AVELAR, 2013).

Existem gestores que optam por realizar seus projetos sem a ajuda de um detalhamento anterior, correndo o risco de atropelamentos e outros eventuais problemas, pois trabalham baseando-se pela experiência adquirida e centralizando a tomada de decisões. Essa prática pode ser comprometedora para a segurança do projeto (AVELAR, 2013).

Um método interessante para a elaboração de um cronograma, indicado por Rômulo Avelar (2013), é trabalhar de trás para frente, obedecendo aos seguintes passos:

Escolha da data estratégica para o lançamento do produto: uma data especial, comemorativa para a comunidade, produtor da cultura ou para o patrocinador, ou algo do tipo, para, em seguida, proceder a montagem do cronograma propriamente dito, com o estabelecimento de datas limites para o cumprimento das atividades planejadas. Essas atividades devem ser enumeradas sem, a princípio, obedecerem a um ordenamento. Depois, devem ser encadeadas de forma lógica e em sequência de execução, considerando-se a existência de pré-requisitos de umas em relação umas às outras e o tempo necessário para o cumprimento de cada ação. É seguro considerar margens de segurança em cada prazo visando à garantia do cumprimento do cronograma mesmo com ocorrência de atrasos e imprevistos (AVELAR, 2013).

A título de exemplo, é exibido no Quadro 9 um cronograma geral de realização de um produto hipercultural (vídeo):

MÊS	Atividade	Data- limite
Mês 1	Elaboração do roteiro escrito	
Mês 2	Decupagem (composição do filme em planos e sequências)	
Mês 2 e 3	Levantamento de fotos e vídeos	
Mês 3	Apuração e seleção do material levantado	
Mês 4 e 5	Recuperação e restauração das imagens (quando necessário)	
Mês 5	Gravação de entrevistas e captação de outras imagens	
Mês 5	Criação ou definição de trilha sonora	
Mês 6 e 7	Edição	
Mês 7	Revisão	
Mês 7	2ª edição	
Mês 7	2ª revisão	
Mês 7 e 8	Elaboração do design de créditos (textos, legendas, créditos, etc.)	
Mês 8	3ª edição	
Mês 8	3ª revisão	
Mês 9	Avaliação	
Mês 9	Ajustes	
Mês 10, 11 e 12	Finalização técnica (tratamento de imagem e som)	
Mês 11	Inserção do design de créditos	
Mês 12	Inserção de trilha sonora	
Mês 11 e 12	Elaboração de material gráfico (capa do DVD, cartaz, convites do lançamento)	
Mês 13	Elaboração do trailer (vídeo curto para divulgação do documentário)	
Mês 11, 12 e 13	Articulação para o lançamento, divulgação, exposições e distribuição do documentário.	
Mês 14	Lançamento	

Quadro 9 - Cronograma de produto hipercultural

Fonte: Elaboração própria.

A partir desse cronograma geral, deve ser elaborado outro mais detalhado contando as atividades necessárias para o alcance de cada etapa. Nos períodos estipulados para a realização de cada atividade listada devem ser considerados os prazos naturais de execução de serviços prestados por terceiros, como também os feriados, recessos, outras particularidades e limitações.

À medida que as diversas atividades forem listadas no cronograma, tornarão visível quais são interdependentes e como os atrasos em apenas uma delas pode comprometer o andamento de todo o trabalho (AVELAR, 2013). O mesmo cronograma pode ser apresentado

graficamente, conforme apresentado no Quadro 10, o que facilita a sua visualização por toda a equipe:

MÊS/ETAPAS	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	M 13	M 14	Data-limite
Elaboração do roteiro	X														
Decupagem		X													
Levantamento de fotos e vídeos			X	X											
Apuração e seleção do material			X												
Recuperação e restauração das imagens				X	X										
Gravação de entrevistas e captação de outras imagens					X										
Criação ou definição de trilha sonora					X										
Edição						X	X								
Revisão							X								
2ª edição							X								
2ª revisão							X								
Elaboração do design de créditos							X	X							
3ª edição									X						
3ª revisão									X						
Avaliação										X					
Ajustes										X					
Finalização técnica										X	X	X			
Inserção do design de créditos											X	X			
Inserção de trilha sonora												X			
Elaboração de material gráfico											X	X			
Elaboração do trailer (vídeo curto para divulgação do documentário)													X		
Articulação para o lançamento, divulgação, exhibições e distribuição do documentário.											X	X	X		
Lançamento														X	

Quadro 10 - Cronograma gráfico do produto hipercultural

Fonte: Elaboração própria.

O prazo para o lançamento do produto pode ser redefinido caso o prazo previsto para a execução se mostrar-se insuficiente. Geralmente, essa é a opção mais viável para não

comprometer a qualidade da execução do trabalho e do produto. Avelar (2013) faz recomendações para uma boa gestão do tempo:

- Escolha a data criteriosamente;
- Elabore o cronograma de forma participativa, envolva a equipe;
- Evite prazos muito apertados;
- Divulgue o cronograma para os integrantes da equipe;
- Mantenha-o à mão ou, de preferência, afixado em local visível;
- Acompanhe sistematicamente o cronograma e cobre da equipe o seu cumprimento.

4.5.4 Organizar o orçamento

Orçamento é o planejamento que inclui todos os gastos. Ele é peça fundamental em qualquer projeto, é ele que vai controlar toda a parte financeira. Sua elaboração deve ser criteriosa tendo lugar entre as principais partes que antecedem a realização de um projeto.

Quando o orçamento não recebe a devida atenção o projeto sofrerá as consequências. A falta deste planejamento pode acarretar prejuízos à qualidade do produto final como também prejuízos financeiros para os gestores, que se veem obrigados a arcar com despesas para as quais não tinham assegurado anteriormente o devido recurso (AVELAR, 2013).

A realização de um orçamento detalhado e organizado faz emergir a real possibilidade de execução do projeto que se almeja realizar, é ele que pode confirmar ou não a viabilidade de um projeto. Um bom orçamento traz uma série de benefícios, possibilita o correto dimensionamento do volume de recursos a serem captados, permite assinalar previamente as prioridades, ajuda a evitar gastos por impulsos, favorece a tomada de decisões, em caso de imprevistos, além de reduzir as chances de prejuízos financeiros (AVELAR, 2013).

A equipe que realizará a criação do produto deve participar da fase de elaboração orçamentária, eles têm real importância neste processo, pois são as pessoas que tem o conhecimento prático em relação aos gastos específicos para determinada realização no projeto, isto evita desperdício e assegura precisão ao levantamento financeiro (AVELAR, 2013).

A montagem do orçamento passa por algumas etapas as quais serão descritas a seguir:

No início, é preciso fazer uma lista de todos os itens, é necessário descrever com precisão os itens para evitar surpresas em etapas posteriores. É útil nesse sentido a busca por projetos similares ou próximos, que possam servir como referência para o levantamento dos

gastos. A questão dos impostos e taxas deve ser um ponto de cautelosa observação (AVELAR, 2013).

No segundo momento, é necessário agrupar os itens de acordo com a natureza de cada um. Logo após, é hora da pesquisa de preços. Nesse caso, o recomendado é que o gestor avalie no mínimo três cotações diferentes, disto depende a economia de recursos. Foi o que fez o Grupo Galpão no projeto dos dois livros que contam a história da companhia. Depois que o conteúdo e a forma estavam definidos, buscou-se três orçamentos com gráficos e sem um parceiro financiador, o próprio grupo fez o investimento.

A próxima fase é quando o gestor deve lançar os valores nas rubricas correspondentes, aqui é necessário um acréscimo percentual que irá funcionar com margem de segurança, pois as flutuações econômicas podem mudar os valores num curto espaço de tempo (AVELAR, 2013).

Com o orçamento detalhado em uma planilha, é preciso avaliar a viabilidade do projeto, analisar o potencial de captação de recursos e de comercialização do produto, com o intuito de garantir que o ponto de equilíbrio seja ultrapassado, e que o produto seja rentável para o produtor da cultura. É recomendável refletir sobre essa avaliação de viabilidade do projeto, pois pode se julgar necessário a revisão dos valores estipulados, demandando redução de gastos (AVELAR, 2013). Foi o que fez Ronaldo Fraga. O orçamento aproximado do livro “Caderno de memórias, roupas e croquis” constou no projeto de captação de recurso, mas como o valor total não foi aprovado fez-se necessária a redução e adaptação para chegar ao valor exigido. Ronaldo optou por sacrificar a tiragem em detrimento dos detalhes formais do produto. Pensando em uma segunda edição do livro, há a opção de rever ou mesmo simplificar os acabamentos para permitir uma tiragem maior pensando em uma difusão mais ampla.

Repassamos as recomendações de Avelar (2013) para uma boa gestão orçamentária:

- Liste os itens de custo criteriosamente;
- Elabore o orçamento de forma participativa (envolva a equipe);
- Evite lançar valores muito justos;
- Da mesma forma, evite valores superdimensionados, que podem criar distorções no orçamento;
- Crie um fluxo de caixa, instrumento no qual são lançadas as entradas e saídas de recursos do projeto ao longo do tempo;
- Informe a equipe sobre seus limites para gastos em suas respectivas atividades;
- Acompanhe sistematicamente o orçamento e cobre da equipe o seu cumprimento;

- Cuide para que as autoridades de compra sejam centralizadas em um único profissional responsável pela gestão orçamentária; e
- Promova ajustes no orçamento com regularidade.

Cabe lembrar que a maioria dos editais e prêmios possuem uma cota limite de financiamento. Caso o projeto extrapole o valor determinado, deverá comprovar a existência de outras fontes de financiamento. Neste caso, devem-se dividir os totais em valor solicitado ao edital e valor total do projeto.

O orçamento também deve ser apresentado em forma de tabela, por itens e não em texto. Sugerimos que de forma geral o orçamento pelo menos indique: item, valor unitário, quantidade e valor total. O valor total do projeto é a multiplicação e soma de todos os itens anteriores. Remeta-se às ações indicadas no cronograma e veja quais gastos estão implícitos em cada uma delas. Geralmente os editais preveem recursos para: pessoal e serviços; infraestrutura e montagem; material de consumo; material gráfico; custos administrativos; comunicação e divulgação; impostos e taxas. Importante lembrar que a boa gestão do orçamento também refletirá na correta prestação de contas exigida pelos parceiros ao final da execução do projeto.

4.5.5 Captar recursos

Na fase da captação de recursos é indispensável que o documento para a apresentação orçamentária seja o mais atraente possível, nisto estão inclusos organização, clareza e precisão. Certamente, um material com estas qualidades terá maiores chances de aceitação. A captação dos recursos talvez seja a fase que mais exige dos gestores, no entanto, o sucesso pode ser alcançado com uma estratégia bem planejada e executada. As políticas de atendimento a demandas de patrocínio cultural são determinadas por cada empresa, assim o gestor deve estar preparado para adaptar-se às suas exigências (AVELAR, 2013).

Yacoff Sarkovas (2002a) aconselha que ao abordar um possível patrocinador, o gestor precisa identificar entre os setores internos e prestadores de serviços externos encarregados da comunicação, qual é a melhor porta para a entrada de um projeto. Esses podem ser os departamentos de comunicação corporativa, comunicação e *marketing*, promoção e eventos e *marketing* cultural. E ainda as agências de publicidade, promoção, relações públicas, e agências de patrocínio (AVELAR, 2013).

Hoje em dia é comum as empresas contratarem os serviços de agências de patrocínio, os profissionais de tais agências prestam seus serviços às empresas orientando-as quanto ao investimento na área cultural. Esse procedimento representa para a empresa uma boa opção visto que a isenta da criação de um setor interno especialmente para tratar de patrocínio cultural (AVELAR, 2013).

A legislação atual permite que até 10% do valor captado seja destinado ao pagamento do profissional que trabalha com captação de recursos, isto aumentou em muito o número de pessoas e agências atuando nesta mediação entre empresa e produtores de cultura (AVELAR, 2013).

As ações de execução do projeto não devem em hipótese alguma ter início sem que a fase de captação de recursos tenha sido concluída, do contrário pode-se defrontar com grandes problemas e prejuízos, já que as verbas necessárias ainda não estarão totalmente asseguradas (AVELAR, 2013).

Hoje, no Brasil, muitas empresas operam através de editais para disponibilizarem seus recursos destinados ao patrocínio cultural, as propostas passam por seleção e uma vez aprovadas receberão recursos da empresa em questão de acordo com regulamentação própria de cada edital (AVELAR, 2013).

Algumas empresas não demonstram interesse por ações culturais, mas patrocinam cultura para receberem benefícios fiscais, é comum então que nestas empresas a negociação com gestores e organizações proponentes de projetos culturais seja feita pelo contador da empresa ou auditor fiscal. Em organizações de menor porte ou que não se perceberam ainda os benefícios do investimento em cultura, é comum destinarem as propostas de patrocínio cultural a outras áreas internas não específicas para este fim. Aproveitando, inclusive, a existência de algum colaborador que tenha proximidade com o tema do projeto proposto para avaliá-lo (AVELAR, 2013).

Algumas poucas instituições privadas financiam iniciativas culturais com recursos próprios. A maior parte concede o patrocínio condicionado à aprovação prévia do projeto em alguma lei de incentivo à cultura, nos planos federal, estadual ou municipal. Essa prática se configura em uma tendência que deve se consolidar ainda mais com as diretrizes de estímulo traçadas pelo Ministério da Cultura. Essa lógica induz que o gestor identifique, dentre vários editais lançados regularmente, aqueles que se adequam à sua proposta. Ou, como acontece normalmente, que as propostas sejam ajustadas ao que se pede nos editais. A participação nesses processos de seleção se apresenta como um caminho viável e cada vez mais trilhado para a viabilização de projetos culturais (AVELAR, 2013).

Propostas claras e objetivas do projeto de produto hipercultural é uma etapa obrigatória para a captação de recursos, sejam de fontes públicas, privadas ou do terceiro setor. Os gestores devem, portanto, desenvolver sua capacidade de transformar ideias em planos sólidos e na forma de documentos objetivos para captação de recursos. Assim, para a elaboração de um projeto é imprescindível que as ideias sejam sistematizadas cuidadosamente e que demonstre a exequibilidade, a partir do detalhamento e do registro, em documentos, de seu conceito e conteúdo. Esta é uma atividade árdua, que exige capacidade de organização das ideias e indiscutivelmente um bom texto. Diante das especificidades da atividade, muitos gestores acabam por transferi-la a outros profissionais. Mas esse nem sempre é o melhor caminho, pois, a elaboração de projetos é uma ação estratégica para o sucesso do mesmo, devendo ser prioritariamente desenvolvido pela própria equipe (AVELAR, 2013).

Um ponto frequente de dúvida entre os iniciantes na escrita de projetos culturais é o da formatação do texto para submissão de avaliação em diferentes instâncias. Um erro primário é o de enviar um potencial parceiro uma simples cópia do formulário empregado para inscrição do projeto em uma lei de incentivo à cultura. O processo de busca de parceiros da iniciativa privada demanda a apresentação de documentos que diferem dos exigidos nas esferas públicas. Para o universo empresarial, geralmente não existe um formato predeterminado, podendo o captador exercitar sua criatividade e elaborar um documento que alie bom conteúdo e apresentação visual impecável. Em alguns casos isolados, as empresas podem estabelecer um formato-padrão como é praxe nos órgãos governamentais, onde os documentos são necessariamente padronizados, conforme exigidos nos editais (AVELAR, 2013).

Na proposta devem constar claramente os argumentos e informações indispensáveis ao processo de decisão interna da empresa. Com a experiência da prática, o gestor naturalmente adotará um estilo próprio de escrita e apresentação de propostas aos potenciais parceiros. Os textos devem ser curtos, com linguagem leve, atraente, objetiva, com redação irrepreensível e visual primoroso. As apresentações e justificativas longas dificilmente serão lidas. Pode ser que a empresa solicite o envio da proposta por *e-mail*, o que exige maior elaboração gráfica do projeto escrito. E caso seja necessário, é indicado buscar o apoio de redatores e programadores visuais. Mesmo que demande algum investimento financeiro inicial, afinal algumas atividades têm um custo como em qualquer outro negócio. A seguir, apresentaremos uma proposta de roteiro de referência proposto pelo produtor cultural por Rômulo Avelar (2013), que não deve ser visto como um trilha, mas uma trilha possível.

A *capa* deve ser tratada com atenção especial e encarada como “embalagem” do documento. Cuidar para que ele tenha aparência atraente é importante para que se destaque

em meio às outras propostas usualmente recebidas pelas empresas. Por outro lado, excessos na apresentação visual podem provocar efeito contrário e gerar desconfiança quanto ao conteúdo do projeto. É recomendável, portanto, que se busque uma estética diferenciada, mas que seja mantida certa sobriedade. Ilustrações e fotografias podem ser usadas, desde que tenham apelo visual e realmente funcionem como argumentos de venda.

Na *folha de rosto* são apresentados o nome do projeto e os responsáveis por sua realização, possibilitando aos leigos a compreensão imediata do seu teor.

A função da *apresentação* é situar os leitores sobre o projeto e as características gerais. É provável que as pessoas que venham a receber a proposta nunca tenham ouvido falar sobre o assunto. Assim, o texto deve ser redigido com o intuito de facilitar a leitura do documento e tornar clara a proposta, abordando, de forma genérica o que é o projeto e já incluir os objetivos e as justificativas. Algumas questões podem ser abordadas como as eventuais carências que serão supridas com a execução do projeto, a sua importância no contexto cultural e social e a sua adequação ao momento. O texto poderá ainda, ressaltar os diferenciais do projeto e destacar os atributos que o tornam único no mercado. Este é o momento de apontar os eventuais “ganchos” naturais existentes do projeto com a empresa.

Na *ficha técnica* são apresentados os profissionais envolvidos no projeto, por atividade. É interessante destacar os nomes das pessoas, instituições ou grupos participantes cujo prestígio funcione como argumento de venda. Para que a empresa conheça os profissionais ou entidades responsáveis pela proposta e possa avaliar sua capacidade empreendedora, é importante anexar breves currículos dos principais envolvidos, incluindo o do realizador. Tais currículos devem destacar, em poucas linhas, as realizações mais expressivas de cada uma dessas pessoas, grupos ou entidades.

O *cronograma* deve apresentar graficamente os principais momentos de cada fase da execução do projeto.

Sobre *público alvo* é fundamental constar a quem se destina o projeto. Do ponto de vista do patrocinador, é um dos itens indispensáveis, pois permite a análise da adequação do projeto ao público específico da empresa. Deste modo, é conveniente tratar, com clareza, aspectos como: a estimativa de público que será atingido diretamente, o seu perfil (classe social, faixa etária, sexo), a abrangência do projeto (local, regional, estadual, nacional, internacional), o potencial de atração de mídia espontânea do projeto e de seus participantes, o perfil do local de realização e justificativa de sua escolha. Sarkovas (2002b) sugere que sejam abordados os atributos simbólicos da ação que se pretende realizar, como por exemplo, tradição, bom gosto, ética, popularidade etc.

O tópico da *divulgação* deve abordar as estratégias de divulgação do projeto (mídia, peças gráficas, créditos no local de lançamento, assessoria de imprensa, promoções). As especificações técnicas das diversas peças de divulgação e as quantidades que serão produzidas precisam ser informadas à empresa. É importante também que se detalhe a mídia programada para o projeto, mencionando-se o formato dos anúncios, os espaços onde serão veiculados e sua frequência, bem como eventuais parcerias previamente firmadas com veículos de comunicação.

No *investimento*, deve ser indicado o valor a ser desembolsado pelo patrocinador. Apresentar inicialmente a possibilidade de cota única de patrocínio, e somente depois citar a possibilidade de divisão do patrocínio em cotas, com a apresentação de um plano de reciprocidade, no qual são explicitados os valores de cada uma delas e a hierarquia de créditos e retornos aos diversos parceiros. É recomendável ainda citar a possibilidade de obtenção de benefícios fiscais por meio das leis de incentivo à cultura, quando for o caso. Os limites dos benefícios aprovados em cada uma dessas instâncias devem ser indicados, bem como os percentuais de abatimento oferecido ao incentivador.

O *retorno* é um item estratégico para a captação de recursos privados, nele devem ser enumeradas as “moedas” que serão oferecidas à empresa em troca do apoio ao projeto. Lista dos itens de retorno pelo patrocínio deve ser diversificada, para que o projeto ganhe força. Porém, todos devem estar previstos no orçamento, de modo a garantir o cumprimento daquilo que foi acordado. Avelar (2013) lembra que a simples aplicação da logomarca do patrocinador no produto, na maioria das vezes, é insuficiente para proporcionar-lhe ganho real. Assim, o gestor deve descobrir ou criar outras moedas que tornem o retorno mais efetivo e estabeleçam uma relação consistente de troca com empresa. Um projeto que ofereça moedas diversificadas tem, naturalmente, maiores chances de ser patrocinado, pois atende às expectativas do empresário em vários níveis. Combinar itens de retorno voltados aos diversos públicos da empresa, como clientes, fornecedores, empregados, formadores de opinião ou autoridades, pode favorecer consideravelmente a venda.

É importante lembrar que cada vez mais os editais e mecanismos de financiamento exigem uma contrapartida que, em geral, variam entre 10% e 20%. Mesmo quando não é exigido, é bom inserir na proposta a contrapartida, pois isso possivelmente contará a favor na avaliação. Assim, indicamos incluir na proposta um plano de contrapartida onde deve apontar, com maior exatidão possível, ações e atividades culturais a serem realizadas pelo proponente e demais a título de contrapartida financeira ou não financeira (de acordo com o exigido ou sugerido pelo financiador). As ações e/ou atividades culturais indicadas devem estar articula-

das com a proposta e com as diretrizes da política cultural da instância a qual o projeto solicita financiamento. Toda ação ou atividade cultural incide em um contexto econômico, social e político. Por esta razão, o proponente deverá pensar em como atuar neste contexto, tendo como princípio o compromisso cidadão. Proponha ações ou atividades que estimulem a participação dos produtores da cultura no projeto proposto ou que complementem ou potencializem os seus resultados. Pode-se incluir como contrapartida a distribuição de um percentual de exemplares (livros e/ou DVDs) para a comunidade (bibliotecas públicas, centros culturais entre outros).

Alguns *itens complementares* (fotografias, vídeos, textos, CDs, etc.) criteriosamente escolhidos, que realmente funcionem como argumentos de venda, podem ser incluídos no documento ou apresentados separadamente, no momento da visita à empresa.

E, finalmente, a *assinatura*. Um erro primário em documentos para a captação de recursos é a ausência da assinatura. O gestor deve incluir o seu nome no projeto, o nome da sua organização, endereço completo, telefone e *e-mail* par contato.

4.6 CONCLUSÃO

Os efeitos da globalização e dos avanços tecnológicos nos conduzem a novas formas de pensar o desenvolvimento local. Assistimos a uma crescente “virtualização” das relações e à “desterritorialização” da produção. Esses fenômenos exigem ainda maior capacidade de abstração, de inovação e flexibilidade nos projetos de design (KRUCKEN, 2009).

Promover produtos culturais com fortes associações simbólicas e emocionais, que portem nossas raízes culturais, é um grande desafio. Felizmente contamos com a grande riqueza de recursos, pluralidades e diversidade cultural do Brasil, a exemplo da nossa música que é reconhecida internacionalmente.

A tecnologia de gestão aqui apresentada se configura como uma opção criativa e inovadora, além de indicar um caminho possível para o respeito e apoio às vocações locais e à valorização do produto cultural com vistas para o desenvolvimento local.

Na introdução, definimos produto hipercultural como um produto estratégico com o propósito da construção e fortalecimento da identidade cultural local, a revalorização cultural e monetária do produto, do produtor e do local. Tal produto pode ser apresentado em suportes físicos (ex.: impresso em papel) ou digitais (ex.: CD e DVD), por meios visuais (ex.: fotografias, ilustrações, textos) ou audiovisuais (ex.: filme). Ressaltamos sua relevância eco-

nômica, social, cultural, artística, estética, política e acadêmica. E apresentamos uma proposta de tecnologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais amparada em teorias dos campos do Design, da Gestão Social e dos Estudos Culturais e nas práticas baseadas no nosso repertório, nas nossas experiências e nas experiências que tivemos a oportunidade de observar.

Abrimos o capítulo 2, discorrendo sobre a importância e utilidade da intuição para a tomada de decisão, em seguida, orientamos sobre a definição do tipo de produto hipercultural, explicamos porque e como fazer a pesquisa e análise de produtos similares e explicamos sobre a circularidade do processo de desenvolvimento de produtos hiperculturais.

Já no capítulo sobre a Fundamentação do produto hipercultural, falamos sobre estabelecimento de delimitação, abrangência e profundidade da história a ser contada no produto, citamos vários exemplos ilustrativos. Em seguida demonstramos como os artefatos podem fornecer elementos para o desenvolvimento do produto, indicamos como realizar a observação das manifestações da identidade através do “olhar etnográfico” e a observação participante dos produtores da identidade. Por fim, sugerimos como analisar estrategicamente a identidade e como legitimar os aspectos da identidade no produto através da participação de especialistas.

No quarto capítulo, abordamos as questões da concepção do produto hipercultural, a partir de uma visão de documentação e memória da trajetória dos produtores da cultura. Orientamos metodologicamente a concepção como um processo de resolução de problema onde são identificados e analisados os problemas, geradas e avaliadas as alternativas de solução e realizada a solução do problema, através do protótipo do produto hipercultural. Orientamos ainda sobre avaliação, validação e ajuste da proposta de produto.

O último capítulo, o quinto, é dedicado à viabilização do produto hipercultural. Abordamos as questões sobre a concretização de um produto, como identificar e envolver parceiros, organizar o orçamento e o cronograma de atividades. E finalmente, como captar recursos para a execução do projeto de produto hipercultural.

5 DISCUSSÃO E IMPACTOS

A bibliografia sobre o tema do desenvolvimento local expõe que, ao mesmo tempo em que o processo de globalização se expande, emerge uma tendência a revalorizar o espaço local, reconhecendo-se as capacidades de comunidades, de municípios e de regiões em engendrar seu próprio desenvolvimento com base em suas vocações e particularidades socioeconômicas, históricas e culturais.

Destarte, para esse trabalho pesquisamos, criamos e apresentamos uma tecnologia social que resultou em uma proposta de metodologia de desenvolvimento de produtor hiperculturais. O valor desta pesquisa reside na sua relevância para a academia, mas principalmente nos possíveis impactos positivos da sua aplicação. Assim, o bom emprego dessa metodologia poderá favorecer impactos econômicos, sociais, culturais, artísticos, estéticos e acadêmicos para os seguintes públicos: produtores da cultura, comunidade, poder público, agências de fomento à cultura e economia criativa, gestores sociais, designers e acadêmicos.

Para os *produtores da cultura* pode impactar de forma mais direta, com o lucro obtido com a comercialização do próprio produto hipercultural, poderá refletir consideravelmente na valorização monetária do produto cultural do qual deriva, do trabalho e criação do produtor. Divulgar e dar visibilidade ao produtor e ao seu trabalho. Elevar a autoestima, gerar reconhecimento, compor e fortalecer a identidade individual. Empoderar e fortalecer os produtores conferindo-lhes força política, poder de barganha para atrair parceiros e investidores.

Eduardo Moreira, membro fundador do Grupo Galpão de teatro, relata que o documentário “Grupo Galpão” traz muitas benesses para a companhia. Divulga e comunica o trabalho e a história do grupo com eficiência e forte apelo emocional, facilitando consideravelmente a comercialização dos espetáculos. Dar a conhecer que é um grupo que tem trinta anos ininterrupto de atuação, que montou tais espetáculos, teve tais experiências, passou por tais autores. Isso contribui para a consolidação da reputação e do prestígio da companhia. O ator considera que documentário é ainda um multiplicador do trabalho do produtor da cultura

para o formador de opinião, para a mídia, para um público em geral, facilita parcerias e confere solidez ao grupo.

Ana Paula Cançado, ex-bailarina e ensaiadora do Grupo Corpo, observa que o documentário “Grupo Corpo – Uma família brasileira” facilita o acesso ao trabalho do grupo, que tem esse poder de aproximar a companhia do público que nem sempre tem a oportunidade de ver um espetáculo pessoalmente.

Para a *comunidade*, pode impactar indiretamente com o fortalecimento da economia local a partir do lucro obtido com a comercialização do produto hipercultural, poderá refletir consideravelmente na valorização da comunidade, através do estímulo indireto ao turismo. Eleva a autoestima da comunidade, gera reconhecimento, valorização dos saberes, fazeres e materiais locais. Compõe e fortalece a identidade coletiva e desempenha um papel fundamental na construção e registro da história e memória social. Além de contribuir para a educação, a formação cultural e cidadã e fomentar a valorização e apreciação das diferenças e o senso de coletividade. Contribui ainda, para o empoderamento e fortalecimento da comunidade conferindo-lhes força política, poder de barganha para atrair parceiros e investidores para o local.

Para o *poder público* (secretarias estaduais e municipais de cultura e economia criativa), pode se configurar como uma ferramenta de fomento, valorização, divulgação e consolidação da cultura. Pode ainda abrir possibilidades para financiamentos específicos para produtos hiperculturais tanto no que diz respeito ao registro, à documentação da memória como ao apoio à comercialização de produtos e sustentabilidade financeira dos produtores da cultura.

Para as *agências de fomento à cultura e à economia criativa*, a metodologia proposta poderá ser transmitida em capacitações, oficinas, treinamentos, cursos e outros tipos de ações formativas para produtores da cultura que queiram criar seus produtos hiperculturais e consultores que possam atuar como multiplicadores da metodologia. Poderá ainda ser utilizada como uma ferramenta para ampliar, diversificar e qualificar o apoio técnico, o leque de opções das ações formativas e das intervenções junto as comunidades, produtores da cultura e empreendedores criativos.

Para os *gestores sociais*, poderá proporcionar um entendimento mais ampliado das possibilidades e formas de atuação junto às comunidades no que tange às questões culturais para o desenvolvimento local. Poderá ainda, facilitar a compreensão do papel quanto gestor social na intermediação das relações e gestão dos conflitos entre os produtores da cultura, a comunidade local e os diversos profissionais envolvidos no desenvolvimento dos produtos

hiperculturais. A metodologia nas mãos do gestor social pode ser uma tecnologia social passível de multiplicação, através de consultorias e ações formativas. Tendo a opção também de coordenar o próprio desenvolvimento do produto hipercultural. A metodologia pode oportunizar o desenvolvimento e a prática das suas habilidades de investigação, criação, imaginação, relação interpessoal, interpretação, síntese, organização, inovação, comunicação, coordenação, entre outras. Além da capacidade para trabalhar com pessoas de muitas culturas e áreas diferentes e de resolução de problemas.

Para os *designers*, a pesquisa pode fornecer subsídios para uma maior compreensão das possibilidades e formas de atuação do profissional na tradução, comunicação clara e esteticamente atraente dos valores locais, conhecimentos e valores embutidos nos produtos culturais fortemente localizados. A metodologia poderá oportunizar aos designers a aproximação com a comunidade e produtores da cultura e a consideração dos fatores sociais, humanos, culturais e da harmonia estética no desenvolvimento de produto. E ainda criar oportunidade para desenvolverem e praticarem suas habilidades de investigação, criação, imaginação, relação interpessoal, desenvolvimento de produtos, interpretação, síntese, organização, inovação, comunicação, coordenação, entre outras. Além da capacidade para trabalhar com pessoas de muitas culturas e áreas diferentes e de resolução de problemas.

Para os *acadêmicos*, esta pesquisa pode se apresentar como uma referência textual e imagética consistente do produto cultural, do produtor e da identidade cultural local. Retomando um exemplo ilustrativo, citamos o caso do estilista mineiro Ronaldo Fraga, que é amplamente estudado na academia, ele considera que os produtos hiperculturais (com maior ou menor nível de profundidade) mais do que falar do seu trabalho são também um registro da moda no Brasil, do fazer moda no Brasil. Assim, os produtos hiperculturais poderão se tornar referência para pesquisas acadêmicas. Um material valioso, portanto, não só para o produtor da cultura, como registro e memória da sua produção, mas também para a academia.

6 CONCLUSÃO

Apesar da diversidade e qualidade de produtos culturais fortemente ligados à origem e à comunidade local que possuímos no nosso país, grande parte desses produtos sofre com a falta de visibilidade e não geram riquezas e melhorias na qualidade de vida da comunidade local. Como citamos anteriormente, há o exemplo do nosso artesanato que, a despeito da sua qualidade, criatividade e originalidade, padece com a desvalorização e falta de reconhecimento do produto e do produtor. Configura-se como um grande desafio a busca por opções que converta em benefícios reais e duráveis das comunidades o potencial dos produtos culturais.

Assim, buscamos nesta pesquisa criar uma solução inovadora e criativa, que instigue o reconhecimento das qualidades e dos valores do produto cultural local, através da criação de uma metodologia de produtos hiperculturais, que poderá conferir mais visibilidade ao produtor da cultura, ao seu trabalho e à sua comunidade.

A pesquisa se justifica pela ausência de estudos nos campos do *Design*, da Gestão Social e dos Estudos Culturais, que atendam mais diretamente aos produtores da cultura. Assim, contribuiu para a elaboração de uma proposta de intervenção que visa à requalificação, valorização e comercialização dos produtos culturais, conferindo-lhes mais visibilidade e elegibilidade.

E, para atingir tal objetivo, realizamos um estudo de caso múltiplo, que permitiu a imersão (para coleta de dados) em experiências que mais se aproximaram da tecnologia de gestão social (metodologia de desenvolvimento de produtos hiperculturais de acordo com a identidade cultural local) pesquisada. Optamos pelo estudo de caso por ter se mostrado oportuno para o tipo de pesquisa que pretendíamos empreender, uma vez que favoreceria a observação objeto/contexto. A estratégia foi útil para pesquisa tanto do momento histórico como no contemporâneo. No nosso caso, as experiências passadas dos casos pesquisados serviram para compreender como se deu o processo de criação e execução dos seus produtos hipercul-

turais, e essas experiências serviram de ponto de partida para a elaboração da nossa proposta de tecnologia social. O estudo de caso permitiu ainda, o estudo dos fenômenos em profundidade dentro de seu contexto, tendo sido especialmente adequado ao estudo de processos e exploração dos fenômenos com base em vários ângulos, conforme indicado por Roesch (1999, p. 197).

No capítulo 2, explicamos quais teóricos e teorias dos campos do *Design*, dos Estudos Culturais e da Gestão Social nortearam a criação da metodologia proposta com detalhes na proposta de livro no capítulo 4. Esta empreitada se apresentou bastante desafiadora e surpreendente para nós. Em seguida, delineamos sobre os procedimentos metodológicos do estudo de caso em suas respectivas fases e processo de análise de conteúdo.

O capítulo 4 é dedicado ao produto da pesquisa, à proposta do livro “Gestão do Produto Hiper-cultural: valorizando a identidade cultural no design” que apresenta a tecnologia de gestão social estruturada em quatro etapas (definição, fundamentação, concepção e viabilização de produtos hiper-culturais) e suas respectivas fases.

Em Discussões e Impactos, discutimos como a tecnologia de gestão social proposta poderá impactar, nas suas variadas dimensões, para o produtor da cultura, a comunidade, o *designer*, o gestor social, o poder público, os organismos de fomento à cultura e à economia criativa e aos acadêmicos.

O estudo aqui empreendido, tendo em vista as pesquisas nacionais, confere um grau considerável de originalidade e inovação, contribuindo também para as reflexões do campo do *Design*, dos Estudos Culturais e da Gestão Social, principalmente para as estratégias de desenvolvimento local.

Contudo, apontamos algumas limitações da pesquisa, como as restrições de tempo dedicado a mesma, de quantidade de casos pesquisados e de abrangência. Além das limitações próprias do estudo de caso, como: a dificuldade de replicação, o longo período de tempo para sua execução, não favorecer a generalidade, a complexidade do processo de análise dos dados, e a exigência de múltiplas competências do pesquisador, visto que deve ser ele próprio quem planeja a pesquisa, conduz as entrevistas e as observações, analisa e interpreta os dados.

Dentre as lacunas para futuras pesquisas, vislumbramos o aprofundamento do presente estudo que apresente experiências de intervenções com o uso da metodologia de desenvolvimento de produtos hiper-culturais proposta, com riqueza de detalhes e identificação dos desafios encontrados no percurso, bem como elucidações de como superá-los. Outra lacuna a

ser preenchida seria empreender uma pesquisa de verificação e análise dos impactos, em diferentes públicos, de um produto hipercultural elaborado a partir da metodologia proposta. E ainda, poderia ser empreendida uma pesquisa sobre como os produtos hiperculturais poderiam interagir com as novas mídias e tecnologias da informação do mundo contemporâneo fortemente marcado pela mobilidade e circularidade.

Inúmeros foram os desafios durante o percurso da pesquisa. O primeiro deles foi contatar os grupos pesquisados e conciliar as agendas para a coleta de dados, a segunda foi a sistematização das inúmeras informações coletadas dentro da metodologia proposta e depois a conexão dos conteúdos dos três campos teóricos utilizados para subsídio da criação da metodologia proposta.

Por fim, acreditamos que a nossa pesquisa poderá contribuir para as estratégias de visibilidade e valorização monetária e simbólica do produto cultural, do produtor (seu trabalho, sua criação) e do local (através do estímulo indireto ao turismo). Podendo ainda, estimular o registro da história e memória social. Ao mesmo tempo em que estimula também a manutenção das tradições e a reflexão da cultura.

REFERÊNCIA

ANDION, C. SERVA, M. A etnografia e os estudos organizacionais. In: estratégias de pesquisas organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. Anielson Barbosa da Silva, Christiane Kleinubing Godoi, Rodrigo de Mello (org.) São Paulo: Saraiva, 2006.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

AVELAR, R. **O avesso da cena**: notas sobre produção e gestão cultural. Belo Horizonte: DUO Editorial, 2008.

BAXTER, M. R. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. Trad. Itiro Iida. 2ª Ed. Ver. São Paulo: Blucher, 2000.

BOGÉA, I. **Oito ou nove ensaios sobre o Grupo Corpo**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.

BOMFIM, G.A. **Metodologia para Desenvolvimento de Projetos**. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB, 1995.

BORGES, A. **Design + artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

BRANDÃO, C. A. L. **Grupo Galpão**: uma história de risco e rito. 2. ed. Belo Horizonte : O Grupo, 2002.

BRANDÃO, D. M. S; CREMA, R. **O novo paradigma holístico** – ciência, filosofia, arte e misticismo. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa Heloísa Pezza Cintrão e tradução da introdução Gênese

Andrade. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

CAVEDON, N. R. Recursos metodológicos e formas alternativas no desenvolvimento e na apresentação de pesquisas em administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001. Campinas. **Anais...** Campinas : Anpad, 2001.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative and quantitativ approches**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

DAMATTA, R. O ofício do etnólogo, ou como ter “*antrropological blues*”. In: NUNES, Edson de Oliveira (Org.). **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 23-25.

FACCA, C. A. **O designer como pesquisador: uma abordagem metodológica da pesquisa aplicada ao design de produtos**. São Paulo: Blucher Acadêmico, 2011.

FINANCIAMENTO DA CULTURA. **Glossário**. Disponível no sítio do Itaú Cultural. Disponível em: <http://novo.itaucultural.org.br/obsglossario/financiamento-da-cultura/>. Acesso em 3 de dezembro de 2013.

FLOR, MINHA FLOR 1992 – 2012. Direção: Chico Pelúcio e Rodolfo Magalhães. Concepção e argumento: Chico Pelúcio. Belo Horizonte: Produtora ?, 2012. 1 DVD (24 min), widescreen, color.

FRAGA, R. **Ronaldo Fraga: caderno de roupas, memórias e croquis**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2012.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIL. A.C. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GODOY, A. S. **Estudo de caso qualitativo**. In: Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais, estratégias e métodos / Anielson Barbosa da Silva, Christine Kleinubing Godoi, Rodrigo Mello (organizadores). São Paulo: Saraiva, 2006.

GROSS, J. **Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik**, edição própria da Hochschule für Bildende Künste, Braunschweig, 1973.

GRUPO CORPO – Uma família brasileira. Direção geral: Lucy Barreto. Direção: Fábio Barreto e Marcelo Santiago. Rio de Janeiro: LC Barreto Produções, 2005. 1 DVD (162 min), widescreen, color. Produzido por Sonopress Rimo indústria e Comércio Fonográfico S/A.

GRUPO GALPÃO EM LONDRES. Direção geral: Paulo José. Rio de Janeiro: Malagueta Produções Artísticas Ltda, 2007. 1 DVD (81 min), widescreen, color. Produzido por Sonopress Rimo indústria e Comércio Fonográfico S/A.

GRUPO GALPÃO. Direção: Kika Lopes e André Amparo. Produção executiva: Paulo José. Argumento: Kika Lopes. Rio de Janeiro/Belo Horizonte: Malagueta Produções Artísticas Ltda, 2005. 1 DVD (162 min), widescreen, color.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEISENHARDT, K. SULL, D. N. Strategy as Simple Rules. In: **Harvard Business Review**. 2001 Jan;79(1):106-16.

HEISENHARDT, K.M. **Better stories and better constructs**: the case for rigor and comparative logic. *Academy of Management Review*. v. 16, nº 3, p. 620-627, 1991.

Imaginário Pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável / coordenação Ana Maria Queiroz Andrade, Virgínia Pereira Cavalcanti; organização Ana Maria Queiroz de Andrade... et al. – Recife: [Zoludesign], 2006.

KATZ, H.; PEDERNEIRAS, J. L.; NEMER, L.; SEARA, S. PEDERNEIRAS, P. **Grupo Corpo Companhia de Dança**. Texto: Helena Katz, Fotografia: José Luiz Pederneiras, Design Gráfico: Lúcia Nemes e Guilherme Seara, Direção editoria: Paulo Pederneiras. Rio de Janeiro: Salamandra, 2005.

KRUCKEN, L. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LABOURTHE-TOLRA, P.; WARNIER, J. **Etnologia – antropologia**. Tradução Anna H. Cavalcanti. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

LAPLANTINE, F. **La description ethnographique**. Paris: Éditions Nathan, 1996.

LARAIA, R. D. B. **Cultura**: um conceito antropológico. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LÖBACH. **Design industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MAYRING, P. **Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen um Techniken**. 8. Ed. Weinheim: Beltz, 2003.

MAYRING, P. **Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Tchniken**. 8. Ed. Weinheim: Beltz, 2003.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and study applications in education**. San Frnacisco: Jossey-Bass, 1988.

MOREIRA, E. D. L. **Grupo Galpão: Uma história de encontros**. Belo Horizonte: Duo

Editorial, 2010.

MOREIRA, E. D. L. O invisível e a construção de memória. In: **Subtexto Revista de Teatro do Galpão Cine Horto**. Ano IX Dez 2012 n° 9. p. 101 – 110.

MOZOTA, B. B. de. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Brigitte Borja de Mozota, Cássia Klöpsch, Filipe Campelo Xavier da Costa; Tradução Lene Belon Ribeiro; Revisão técnica Gustavo Severo de Borba. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUNARI. B. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MUNARI. B. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

OLIVEIRA, N. M. **Metodologia e Projeto**. Universidade Federal de Campina Grande, 2005.
Mimeo

ONO. M. M. **Design e Cultura**: sintonia essencial / Maristela Mitsuko Ono – Curitiba: Edição da Autora, 2006.

QUEIROZ, J. R.; BOTELHO, R. **Ronaldo Fraga**. Coleção Moda Brasileira. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

QUEIROZ, M. I. P. de. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. In: VON SIMSON, Olga de Moraes. **Experimentos com histórias de vida** (Itália-Brasil). São Paulo: Vértice/Revista dos

ROCHA, E. **Cientes e brasileiros**: notas para um estudo da cultura do Banco do Brasil. [S.l.: s.n.], 1995.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso/** Sylvia Maria Azevedo Roesch; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAID, E. W. **Cultura e Resistência** – Edward Said. Entrevistas do intelectual palestino a David Barsamian. Tradução Barbara Duarte. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

SARKOVA, Y. **Manual de patrocínio – Elaboração de projetos: como criar propostas de patrocínio para projetos culturais.** São Paulo : Articultura, 2002b.

SARKOVA, Y. **Manual de patrocínio – Estratégias de captação: como buscar patrocínios para projetos culturais.** São Paulo: Articultura, 2002a.

SILVA, T. T. da. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Tradução e Organização Tomaz Tadeu da Silva. 3. Ed. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2006.

SIMON, H. **Comportamento administrativo.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1967.

SIQUEIRA, J. J. de. **Criatividade Aplicada.** E-book. Rio de Janeiro: 2003.

SJOBERG, G.; WILLIAMS, N., VAUGHAM, T. R.; SJOBERG A.F. The case study approach in social research: basic methodological issues. In: FEAGIN, J. R., ORUM, A. M., SJOBERG, G. **A Case for the case study.** Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1991.

STAKE, R. Case Studies. In: DENZIN, N., LINCOLN, Y. (eds.), **Handbook of Qualitative Research.** Thousand Oaks: Sage, 1994.

STAKE, R. E. Case Studies. In: DEZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Ed.) **Handbook of qualitative research.** 2. Ed. Thousand Oaks (CA): Sage, 2000.

STAKE, R. E. Case study in educational research: seeking sweet water. In: JAEGER, R. M. (Ed.) **Complementary methods for research in education**. Washington, DC: American Educational Research Association. 1998. P. 253-256.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa 2010**. Disponível no sítio do Ministério da Cultura do Brasil. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>. Acesso em 3 dezembro de 2013.

VEGARA, S. C. Razão e intuição na tomada de decisão: uma abordagem exploratória. In: **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro : Fundação Getúlio Vargas, 25 (3): 120-38, jul./set., 1991.

VEGARA, S. C. Sobre a intuição na tomada de decisão. In: **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 27 (2): 130-57, abr./jun. 1993.

VIEIRA, M. M. F. PEREIRA, B. N. Estudos etnográficos em administração. In: **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Marcelo FALCÃO, Milano Vieira. ZOUAIN, Deborah Moraes (Org.). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 223 – 237.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**/ Robert K. Yin; Tradução Ana Thorell; Revisão técnica Cláudio Damascena. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YIN, R. K. **Pesquisa Estudo de Caso – Desenho e Métodos**. 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.

APÊNDICES

APENDICE A – ROTEIRO DE DOCUMENTOS: CASOS DE PRODUTOS HIPERCULTURAIS EXISTENTES

DOCUMENTOS: Produtos hiperculturais, livros e videodocumentários dos casos pesquisados.	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Definição do tipo de produto hipercultural	Adequação do conteúdo ao tipo de produto escolhido.
Pesquisa e avaliação de produtos similares	Relação dos produtos com os similares citados nas entrevistas.
Retomada da circularidade, continuidade.	Retomada da continuidade de um produto hipercultural para o outro (caso tenham tanto o livro como o videodocumentário).
Valorização da identidade cultural local	Possíveis estratégias visíveis no produto de valorização da identidade cultural local.
Encontro com reveladores da identidade	Se houveram e quem foram os reveladores da identidade no produto.
Encontro com produtores da identidade	Presença dos produtores da identidade no produto.
Observação das manifestações da identidade	Como as manifestações da identidade foram ilustradas no produto.
Consulta a artefatos da identidade	Como os artefatos da identidade foram utilizados/apresentados no produto.
Análise estratégica da identidade	Como a identidade foi representada no produto.
Concepção da proposta de solução	Proposta de solução do produto.
Concepção do estilo do produto	Estilo do produto.
Concepção da estrutura do produto	Estrutura do produto.
Concepção da configuração do produto	Configuração do produto.
Avaliação, validação e ajuste da proposta de produto	Possíveis estratégias de validação dos produtos.
Identificação e envolvimento de parceiros	Quais foram os parceiros e qual foi sua participação no produto hipercultural (fala, texto e presença da marca)

APENDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTORES DA CULTURA: CASOS DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS HIPERCULTURAIS

BLOCO 1 – DEFINIÇÃO	
Valorizar a intuição para definir caminhos	No processo de desenvolvimento de produtos vocês costumam fazer escolhas intuitivas? Dê exemplos.
Pesquisar e avaliar produtos similares	Vocês fazem alguma pesquisa de produtos similares? Explique.
Retomar a circularidade	Vocês já fizeram mais de uma vivência com o mesmo grupo, como foi o trabalho? O que diferenciou uma ação da outra?
BLOCO 2 – FUNDAMENTAÇÃO	
Valorizar a identidade cultural local	Como vocês valorizam os aspectos da identidade cultural local nos produtos desenvolvidos?
Encontrar reveladores da identidade	Anteriormente ao processo de criação dos produtos, alguém “revela” os aspectos da identidade para explorar nos produtos? Quem são esses reveladores?
Encontrar produtores da identidade	Como é realizada a dinâmica do encontro com os artesãos?
Observar as manifestações da identidade	Como vocês observam e apreendem as manifestações da identidade?
Consultar artefatos da identidade	Como identificam os artefatos da identidade cultural local e de que forma eles são utilizados no processo de desenvolvimento dos produtos?
Analisar estrategicamente a identidade	Que elementos da identidade cultural local são interessantes para inserir/representar nos produtos?
BLOCO 3 – CONCEPÇÃO	
Conceber uma proposta de solução	Como vocês concebem a proposta de solução para os produtos?
Conceber o estilo do produto	Como vocês concebem o estilo dos produtos?
Conceber a estrutura do produto	Como vocês concebem a estrutura dos produtos?
Conceber a configuração do produto	Como vocês concebem a configuração dos produtos?
Avaliar, validar e ajustar a proposta de produto	Existe um momento de avaliação e ajuste dos produtos? Como acontece? Quem participa?
BLOCO 4 – VIABILIZAÇÃO	
Identificar e envolver parceiros	Como vocês identificam e envolvem parceiros para a realização dos projetos? E para a continuidade da ação após a execução dos projetos?

Organizar o orçamento	Como vocês organizam o orçamento para o projeto?
Organizar o cronograma de atividades	Como vocês organizam o cronograma de atividades para o projeto?
	Quais as principais dificuldades na aplicação prática da metodologia?
	O que vocês fazem para solucionar essas dificuldades?
	Vocês documentam o processo de planejamento e desenvolvimento dos produtos? Posso ter acesso a essa documentação? Ex.: Desenhos, esboços, anotações, painéis, fotografias, arquivos digitais e painéis de referências.

APENDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PRODUTORES DA CULTURA: CASOS DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS HIPERCULTURAIS

BLOCO 1 – DEFINIÇÃO	
Valorizar a intuição para definir caminhos	O que mudou com a intervenção na comunidade, no grupo, na sua vida com a intervenção do Imaginário?
Definir o tipo de produto hipercultural	Vocês participam da definição dos produtos? Como?
Pesquisar e avaliar produtos similares	Vocês participam da pesquisa de produtos similares? Como?
Retomar a circularidade, continuidade	Vocês já desenvolveram novos produtos mais de uma vez, em momentos diferentes com o apoio do Imaginário? Seguiram o mesmo caminho sempre? O que diferenciou o “modo de fazer” de um momento para outro? Por favor, descreva esses processos.
BLOCO 2 – FUNDAMENTAÇÃO	
Valorizar a identidade cultural local	Você acha que a identidade/essência do grupo é transmitida nos produtos artesanais, na marca, embalagens? De que forma? Você acha que de alguma forma a identidade local também é transmitida nos produtos? Você pode me falar que identidade é esta? Você acha que esse trabalho com o Imaginário agrega valor ao trabalho de vocês? Como, que tipo de valor?
Observar as manifestações da identidade	Como a equipe do Imaginário facilita para que vocês identifiquem os elementos da cultura da sua comunidade para inserir nos produtos?
Consultar artefatos da identidade	De onde vocês já extraíram elementos para os produtos artesanais? (Ex: paisagem, arquitetura, história, etc.)
BLOBO 3 – CONCEPÇÃO	
Avaliar, validar e ajustar a proposta de produto	Há momentos de avaliação e ajuste no processo de desenvolvimento dos produtos? Como é? Quem participa?

APENDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM TÉCNICOS DA CULTURA: CASOS DE PRODUTOS HIPERCULTURAIS EXISTENTES

BLOCO 1 – DEFINIÇÃO	
Valorizar a intuição para definir caminhos	Em algum momento desse trabalho vocês fizeram escolhas intuitivas? Qual?
Definir o tipo de produto hipercultural	Como foi a escolha do suporte para o produto (vídeo ou livro)?
Pesquisar e avaliar produtos similares	Vocês se basearam em modelos de vídeos/livros?
BLOBO 2 – FUNDAMENTAÇÃO	
Valorizar a identidade cultural local	Vocês acham que a identidade do grupo é transmitida no vídeo/livro? De que forma?
	Vocês acham que de alguma forma a identidade local também é transmitida no vídeo/livro? Você pode me falar que identidade é esta?
Encontrar especialistas da identidade	Observei no vídeo/livro a fala de profissionais reconhecidos sobre o trabalho do grupo. Qual foi objetivo de inserir essas falas?
Encontrar produtores da identidade	Como foi a participação dos atores/bailarinos do grupo na concepção e produção do vídeo/livro?
Observar as manifestações da identidade	Como vocês fizeram para identificar uma identidade cultural local e inserir no produto?
Consultar artefatos da identidade	Como foram coletadas e sistematizadas as informações para o vídeo/livro?
BLOCO 3 – CONCEPÇÃO	
Valorizar a visão para conceber produtos	Como foi concebido o vídeo/livro?
Conceber uma proposta de solução	Como foi desenvolvido o argumento do vídeo/livro?
Conceber o estilo do produto	Como foi desenvolvido o estilo do vídeo?
Conceber a estrutura do produto	Como foi desenvolvida a estrutura ou leiaute do vídeo/livro?
Conceber a configuração do produto	Como foi desenvolvida a configuração do vídeo/livro?
Avaliar, validar e ajustar a proposta de produto	Houve um momento de avaliação e ajuste? Como foi? Quem participou?
BLOBO 4 – VIABILIZAÇÃO	

Valorizar a concretização da visão de um produto	Quais as etapas seguidas para o planejamento do vídeo/livro?
	Quais as etapas seguidas para a execução do vídeo/livro?
Identificar e envolver parceiros	Como identificaram e envolveram parceiros? Qual foi o discurso? Quais foram os argumentos?
Organizar o orçamento	Como foi organizado o orçamento?
Organizar o cronograma de atividades	Como foi organizado o cronograma de atividades?
Captar recursos	Como foram captados os recursos para a realização do vídeo/livro?
	Quais foram os principais desafios no processo?
	Como superaram esses desafios?

APENDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PRODUTORES DA CULTURA: CASOS DE PRODUTOS HIPERCULTURAIS EXISTENTES

BLOCO 1 – DEFINIÇÃO	
Definir o tipo de produto hipercultural	Você participou da escolha do suporte para o produto (vídeo ou livro)? Como foi?
Pesquisar e avaliar produtos similares	Vocês indicaram algum modelo de vídeos/livros para servir de base?
Retomar a circularidade	Como surgiu a idéia de registrar em vídeo/livro a trajetória do grupo?
BLOCO 2 – FUNDAMENTAÇÃO	
Valorizar a identidade cultural local	Você acha que a identidade do grupo é transmitida no vídeo/livro? De que forma?
	Você acha que de alguma forma a identidade local também é transmitida no vídeo/livro? Você pode me falar que identidade é esta?
	Você acha que o vídeo/livro agrega valor ao trabalho de vocês? Como?
Analisar estrategicamente a identidade	Você acha que o vídeo/livro representa bem a história do grupo e o que ele é?
BLOCO 3 – CONCEPÇÃO	
Valorizar a visão para conceber produtos	Vocês participaram da concepção do vídeo/livro? Como?
Conceber uma proposta de solução	Vocês participaram da elaboração do argumento do vídeo/livro? Como?
Conceber o estilo do produto	Vocês participaram do desenvolvimento do estilo do vídeo/livro? Como?
Conceber a estrutura do produto	Vocês participaram do desenvolvimento da estrutura ou leiaute do vídeo/livro? Como?
Conceber a configuração do produto	Vocês participaram do desenvolvimento da configuração do vídeo/livro? Como?
Avaliar, validar e ajustar a proposta de produto	Houve um momento de avaliação e ajuste? Como foi? Quem participou?

APENDICE F – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO: CASO DE PLANEJAMENTO PARA PRODUTOS HIPERCULTURAIS

LOCAL/MOMENTO: Laboratório Imaginário / Vivência Crocco Studio Design	
CATEGORIAS	ANÁLISE
Valorização da intuição para definir caminhos	Definições guiadas pela da intuição.
Pesquisa e avaliação dos produtos similares	Se fazem e como fazem pesquisa e avaliação de produtos similares.
Valorização da identidade cultural local	Aspectos da identidade cultural local nos produtos.
Encontro com reveladores da identidade	Quais profissionais formam a equipe para ação.
Encontro com produtores da identidade	Como são selecionados os produtores da identidade para a ação.
Observação das manifestações da identidade	O que, como e onde esses produtores produzem.
Consulta a artefatos da identidade	Aspectos da identidade cultural local no produto.